



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los  
clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**ONCOY TOLENTINO CINTHYA JACKELYN**

**ASESOR:**

**MG. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**HUARAZ – PERÚ**

**2017**

**Página del Jurado**



---

**Dr. Bustamante Cabello Julio Cesar**  
**Presidente**



---

**Dra. Moore Torres Rosa Karol**  
**Secretaria**



---

**Lic. Oleese Felipe Renzo Antonio**  
**Vocal**

## **Dedicatoria**

A mis padres, por el amor y el apoyo que siempre  
me han brindado, gracias Emilio e Ifigenia,  
por ser mi motivación y apoyo.

A mis docentes, por confiar en mí y guiarme para  
terminar este proyecto.

A Caja Arequipa, a mis compañeros de trabajo,  
Y el gerente; Guido Lliuya por brindarme la  
oportunidad y el apoyo para terminar este proyecto,  
Gracias por confiar en mí

La autora.

## **Agradecimiento**

A Dios, por guiar mi camino, iluminar mi visión y enriquecer mi vida.

A mis asesores de tesis, el Dr. Julio Bustamante Cabello, y la Dra. Karol Moore Torres, por el apoyo y la paciencia brindada en todo este tiempo.

A mi familia y amigos, por ser el soporte y el apoyo para poder lograr mis metas.

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Cinthya Jackelyn Oncoy Tolentino, con DNI N° 70187565 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Huaraz, diciembre del 2017.

---

**Cinthya Jackelyn Oncoy Tolentino**

**Tesista**

## **Presentación**

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz - 2017”, con la finalidad de determinar la influencia entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz en el año 2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora.

# Índice

Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Declaración de Autenticidad	iv
Presentación	v
Resumen	viii
Abstract	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Marco Teórico	17
1.4. Formulación del problema	38
1.5. Justificación del estudio	38
1.6. Hipótesis	39
1.7. Objetivos	39
<b>II. MÉTODO</b>	<b>40</b>
2.1. Diseño de la investigación	41
2.2. Variables y operacionalización	42
2.3. Población y Muestra	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	46
2.5. Métodos de Investigación	47
2.6. Aspectos éticos	47
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>48</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>63</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>69</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>71</b>





## RESUMEN

La investigación denominada **“Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz - 2017”**, tuvo por finalidad determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente. El tipo de estudio fue descriptivo - Causal, con un diseño de investigación no experimental. Con una población conformada por 34 clientes recurrentes de Caja Arequipa del año 2017 y una muestra de censal, a quienes se les aplicó un cuestionario para recoger información de las variables de estudio. Los resultados obtenidos determinaron la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz - 2017; concluyéndose que la calidad de servicio es adecuada y la fidelización alta en un 55.9%. Finalmente, se analizó la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes, obteniendo, mediante la prueba de regresión lineal, un 0.62 de influencia positiva, lo cual afirma la hipótesis alternativa “la calidad de servicio influye positivamente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz - 2017”.

**Palabras claves:** calidad de servicio y fidelización del cliente.

## **ABSTRACT**

The research called "Quality of service: an influential factor in customer loyalty of Caja Arequipa Huaraz headquarters - 2017", aimed to determine the influence of service quality on customer loyalty. The type of study was descriptive - Causal, with a non-experimental research design. With a population made up of 34 recurring clients of Caja Arequipa in 2017 and a census sample, to whom a questionnaire was applied to collect information on the study variables. The results obtained determined the influence of the quality of service on customer loyalty of Caja Arequipa Huaraz Headquarters - 2017; concluding that the quality of service is adequate and loyalty high by 55.9%. Finally, the influence of the quality of service on customer loyalty was analyzed, obtaining, through the linear regression test, a positive influence of 0.62, which affirms the alternative hypothesis: "quality of service positively influences customer loyalty. the clients of Caja Arequipa Huaraz headquarters -2017 ".

Keywords: quality of service and customer loyalty.

# I. INTRODUCCIÓN

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

La mayoría de personas ha realizado alguna vez una transacción bancaria, y muchos se sentirán identificados con que la banca actual está dejando de lado el servicio óptimo que ofrecía años anteriores, dándole pase a una era de insatisfacción en los servicios ofrecidos, poca información brindada, e inexistente generación de vínculos con los clientes. Esto se debe a que la banca debe cambiar de enfoque y conocer más a fondo el segmento y expectativas del cliente, para diseñar el producto de acuerdo a estos datos. Sin embargo, no lo hacen, y dejan de lado aspectos de suma importancia para lograr generar mayor escala de conformidad con el servicio brindado. Así, por ejemplo, los elementos tangibles en un banco son aspectos dejados de lado, que no están teniendo innovaciones, como las instalaciones físicas, el equipo moderno y los materiales visuales. (Gestión, 2017).

Los clientes se han vuelto personas más informadas y por consecuencia exigentes. Desean un servicio único y fiable, con mayor compromiso de parte de los empleados, habilidad para lidiar con los problemas y no cometer errores; sobre todo, en la primera vez del servicio, donde el desempeño debe ser eficiente y quedar plasmado en el recuerdo del consumidor. Un ejemplo de ello es la realidad que viene trayendo Costa Rica desde el año 2016, ya que según la oficina del consumidor financiero (OFC), reciben alrededor de 235 quejas sobre la mala calidad de servicio que poseen las entidades financieras en ese país. El 78% de las quejas que se presentan estar relacionadas directamente con los préstamos otorgados, además de quejarse de los ya mencionados problemas de fiabilidad y sus indicadores. (La nación, 2016).

Para México, la seguridad que perciben sus clientes es preocupante, debido a que los clientes perciben que la seguridad con las transacciones que realizan es mínima, ocupando el primer lugar los cajeros automáticos, para luego dar pase a la ineficiente seguridad percibida dentro de las instalaciones. No solo de los elementos tangibles, sino también de la

habilidad de manejo de información del personal y la poca confianza que inspiran. (Juárez, 2017).

Por otro lado, los productos que ofrecen las entidades financieras son escasamente diferenciados y poseen la gran fragilidad de poder ser copiados. Esto se evidencia en la realidad de Banamex, un banco mexicano, que está teniendo problemas de retención de clientes, debido a la poca inversión en tecnología especializada, productos y atención personalizada, lo cual hace difícil su diferenciación. Las sucursales de Banamex vienen ejerciendo su servicio de manera tradicional y ofrecen un servicio que puede brindar cualquier otra institución. El problema es que Banamex no invierte en estas herramientas estratégicas, a diferencia de su competencia, quienes invierten millones de dinero en apps bancarias (tecnología especializada), capacitaciones del personal y desarrollo de productos, para que el proceso de alguna transacción financiera, el producto y el servicio ofrecido que adquieran los clientes se haga de manera diferenciada y que cause un impacto en ellos. (Leyva, 2011).

La situación de Perú no es distinta; ya que 45 de cada 100 reclamos son contra entidades bancarias y el servicio que se otorga al cliente de la institución financiera.

Esta situación se da en muchas entidades financieras en el Perú; sobre todo en aspectos como comunicación eficaz y transparencia con el servicio, lo que a su vez trae consigo recomendación del servicio; que no se generen vínculos empresa - cliente y la estima del cliente hacia la institución sea nula. (Gestión, 2017).

Huaraz, al ser un mercado pequeño posee problemas más evidentes. Las instituciones financieras huaracinas ofrecen productos similares, con diferentes nombres, el mismo procedimiento de atención y cobro. Tan solo varían ciertos detalles de evaluación; sin embargo, lo mismo sucede en cuanto a su servicio. Incluso una institución de “peso” en la localidad como es el banco BBVA están teniendo problemas de capacidad de respuesta, habilidad para lidiar con los problemas y agilidad para responder a las

demandas del cliente. Esta situación es evidente, debido a la incomodidad de los clientes, que se puede observar dentro de las instituciones o en páginas de Facebook locales.

En Caja Arequipa, al ser una entidad nueva, que apertura su sede en el año 2016 en la ciudad de Huaraz, ha venido enfrentándose a diversos problemas de calidad de servicio, retención de clientes y lealtad; debido a que los procesos y estándares de calidad se han ido mejorando paulatinamente. Al ser una agencia descentralizada, depende ella sola de su capacitación al personal, lo cual ha hecho tedioso el proceso de lograr calidad de servicio óptimo.

En sus inicios vino operando tan solo en una oficina informativa, donde el proceso era lento, la información escasa y el servicio pésimo. La caja dependía de otras instituciones para poder realizar las transacciones como desembolsos y pagos. Así también, los créditos eran mal otorgados lo que provoca insatisfacción en los clientes.

Hoy en día Caja Arequipa posee agencia propia. Esta ha venido enfrentándose poco a poco a un cambio, no sólo en el servicio, sino también dentro del personal, para poder mejorar falencias que venían trayendo desde la oficina informativa. Ayudados de la gerencia central han venido capacitando y mejorando el servicio; sin embargo, la poca capacidad de respuesta, el bajo compromiso percibido de los empleados, habilidad para no prestar una pronta atención a los clientes, cometer errores con los procesos y brindar un servicio lento son los principales problemas de la entidad desde el año 2016.

Un factor para obtener deficiencias en estos indicadores, vendría a ser el personal joven que poseen; debido a que la gran mayoría son personas entre los 22 y 30 años que se van formando paulatinamente dentro de la institución, y que por la poca formación que poseen, van brindando un servicio lento y deficiente en algunos aspectos. Aunque el personal ha pasado una serie de etapas para poder estar dentro de la institución, se van

formando conjuntamente con la institución y eso lleva tiempo, lo cual para algunos clientes no es excusa para brindar un servicio que no sea óptimo. Estas deficiencias ocasionan poca generación de lealtad, y por consiguiente; poca fidelización de los clientes.

Por otro lado, se evidencia la disminución de los indicadores de retención de clientes, ya que en promedio mensualmente se hacen dos cancelaciones de créditos por analista. Anteriormente este factor se podía deber a que la caja venía operando en una oficina informativa, y el proceso de desembolso y pagos se hacían tediosos. Sin embargo; hasta lo que va del año 2017 las cosas no han cambiado.

Es ahí donde surge la interrogante de cuáles son las falencias exactas de la calidad de servicio de Caja Arequipa para que se evidencie poca fidelización de parte de sus clientes. Y es un aspecto realmente preocupante, ya que al ser una empresa nueva en la localidad no debería tener estos indicadores, sin contar que ofrecen tasas de interés muy por debajo que las de la competencia.

## **1.2. Trabajos previos**

Gonzáles (2015) en sus tesis “Evaluación de la calidad de servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERQVUAL”. Presentado en la universidad de Cienfuegos en Cuba, con una población de 22 clientes y usando el mismo número de muestra; concluye:

La evaluación de la calidad percibida evidenció que para las 22 declaraciones del cuestionario Serqvual, las percepciones de los clientes no superaban las expectativas y las brechas con menor índice de calidad se relacionaban con el tiempo de servicio. En relación con esto, el índice global de calidad de servicio mostró un deficiente nivel de calidad en el servicio al tomar valores negativos tanto para la versión original (-1.27) como para la ponderada (-33.1), donde las dimensiones más críticas son la Fiabilidad y la Capacidad de Respuesta. (p.133)

Gallo (2013) en su tesis “La calidad de atención y su relación con la fidelización de los clientes de las Mypes de servicio de alimentación de comida china del distrito de Trujillo en el año 2013” presentado en la universidad César Vallejo. Chimbote, Perú. Investigación de tipo Descriptivo – Correlacional. Usando una población y muestra de 250 Mypes que ofrecen comida en el distrito de Trujillo. Concluyo: Se consideró que mejorar y diferenciar la imagen de los productos: así como las instalaciones y la apariencia del personal mejora la captación de clientes; y logra una alta fidelización. Así también, que mejora la vinculación del cliente con la empresa y aumenta la fidelización de los clientes y que existe una relación considerable entre la calidad de atención con la fidelización de los clientes de las Mypes de servicios de comida china en Trujillo, y esto se debe a los siguientes índices: Calidad de atención, comunicación continua y atención privilegiada (personalizada) para fidelizar a los clientes.

Vázquez (2012) en su tesis “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A. en la ciudad de Chimbote 2012” presentado en la universidad César Vallejo. Chimbote, Perú. Investigación de tipo explicativa, correlacional – causal. Usando como población a todos los habitantes de Chimbote y nuevo Chimbote, con una muestra de 150 personas; concluyó: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes. Es esencial brindar una adecuada calidad de servicio. Sobre todo, brindándoles elementos tangibles atractivos y modernos, una buena imagen personal, crear fiabilidad y a la vez brindar una adecuada capacidad de respuesta. Dar seguridad en las transacciones y tener empatía, logra que el cliente se sienta satisfecho, y por ende la posibilidad de vender el mismo producto u otros adicionales en el futuro, logrando lealtad y fidelidad del cliente.

La adecuada calidad del servicio logra una difusión gratuita, es decir, recomendación del servicio. La empresa así consigue mayor participación en el mercado.

Prieto (2014) en su tesis “la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito – CMA Sullana- Filial Chimbote del



año 2014” presentado en la universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú. Investigación Descriptivo – Correlacional. Se usó una muestra de 383 clientes, se concluyó: Existe una correlación entre la atención y la satisfacción de los clientes; sin embargo, el tiempo de espera para ser atendidos es inadecuada al igual que la calidad de atención, debido a que no se les brinda una atención personalizada, por ende, se llegó a la conclusión que no existe una adecuada calidad de atención y por consecuente tampoco satisfacción del cliente, lo cual genera que los clientes migren a otras entidades financieras.

Rodríguez (2016) en su tesis titulada “nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del Banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Ancash, 2015”, presentado por la universidad privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Donde se utilizó como población y muestra a 180 clientes Premium. Concluyó que: Los principales factores que determinan la fidelización en el Banco Interbank por su cartera de clientes Premium son: personalización, imagen y manejo de reclamos.

Además, que ha logrado mantener relaciones estrechas y a largo plazo con sus clientes, debido a su atención personalizada, empatía, preocupación por resolver sus requerimientos, dudas y/o inquietudes. Se evidencia que gozan de un alto prestigio percibida por el cliente, quienes califican a Interbank como una institución financiera que genera confianza y seguridad

Guerra (2014) en su tesis titulada “La calidad de atención y la satisfacción del cliente en la oficina Interbank C.C Mega Plaza Chimbote -2014” presentado en la Universidad César Vallejo. Chimbote, Perú. Donde usaron una población de 716 clientes y usando una muestra de 250 clientes. Concluye que: Se evidencia baja calidad en atención al cliente, debido a la poca seguridad brindada, solución de reclamos y quejas. Se evidencio la insatisfacción de los clientes sobre la calidad de servicio y la relación que existe. Es decir que cuando la calidad aumenta, la satisfacción del cliente también.

### **1.3. Marco teórico**

#### **1.3.1. Calidad de servicio**

Para Pérez (2006) “la calidad permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de estos a un precio que refleja el valor real del producto o servicio que los provee”. (p. 25)

La importancia de la calidad radica, a que hoy en día se ha convertido en una ventaja para atraer cliente, y generar mayor confianza en ellos.

Además, sabemos que la calidad es el valor que se le otorga al servicio o producto. Para que estos sientan que el servicio es satisfactorio.

#### **1.3.2. Definición de calidad de servicio**

Vertice (2008) afirma: “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad” (p.1)

Pérez (1994) afirma: “Satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes. Es a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido” (p. 25)

#### **1.3.3. El modelo de calidad de servicio europeo de Grönroos**

Este modelo se evidencia una absoluta orientación a los servicios, situando al consumidor como eje principal. Siendo así el cliente la fuente primaria para brindar información sobre cómo medir la calidad de servicio. (Rial, 2007)

El modelo de Grönroos sitúa su modelo según tres estándares de calidad:

**La calidad experimentada:** resulta de la evaluación de atributos ya sean técnicos o funcionales.

**La calidad esperada:** aquí se da dependiendo de las necesidades del cliente.

**La calidad percibida:** es una combinación de la calidad de servicio experimentada y la esperada del cliente. (Rial,2007)

Para este modelo Grönroos (Citado por Rial, 2007), menciona que “la calidad técnica o el resultado, es lo que el consumidor recibe como consecuencia de su interacción con el servicio, el resultado técnico del proceso una vez concluidas las interacciones comprador –vendedor”. (p. 75).

Básicamente este modelo se basa en “el que” (calidad técnica) y “el cómo” (calidad funcional). En este serían los elementos tangibles que van con el servicio, como la cama de un hotel. Este ítem también es mejorado por el modelo norteamericano posteriormente.

Por otro lado, Grönroos también se refiere a la calidad funcional, que hace referencia más al proceso que al resultado. Sobre todo, en los puntos de contacto; como la comunicación boca a boca, la interacción con el cliente, entre otros.

#### **1.3.4. El modelo de calidad de servicio norteamericano según Parasuraman, Zeithaml y Berry- Modelo Serqvual**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (Citado en Pamies, 2004) afirma que “los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones o criterios considerados clave en la experiencia del servicio: la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía”. (p. 25)

En pocas palabras ellos mencionan que lo que reciben y lo que perciben son dos elementos que se interrelacionan.

Ademas de ellos el modelo especifica 5 dimensiones establecidas, para poder medir la calidad de servicio de una manera optima. Las dimensiones son:

**Elementos tangibles:** hace referencia a todo lo físico y lo que se puede medir, aquí podemos encontrar las apariencias físicas, la comodidad, la iluminacion, la capacidad de las instalaciones, los materiales de comunicación; entre otros.

Los servicios a pesar de su intangibilidad, necesitan elementos físicos para elaboración o comercialización. Los elementos tangibles son un aporte físico que

ayuda al servicio y hace que los clientes no solo perciban la calidad de servicio; sino que también la sientan.

Dependerá bastante que elementos tangibles sean más importantes para un servicio que para otro, ya que no será lo mismo impartir calidad en un Banco que en un restaurante.

**Capacidad de respuesta:** Brindar un servicio en el menor tiempo posible.

Para Keith (2008) nos dice que no hay aspecto que mas irrite al cliente que un servicio con poca sensibilidad, a todos los clientes no les gusta esperar y estar en cola. Es por ello, que para obtener un cliente que perciba una capacidad de respuesta óptima tenemos que ser sensibles como empresa; esto significa no prometer lo que no vamos a cumplir, debemos ser sinceros, ponernos en los zapatos de los clientes y comprenderlos. Los clientes siempre estaran satisfechos si decimos la verdad y ofrecemos una velocidad que si estara garantizada; asi también el servicio será fiable.

Para poder dar capacidad de respuesta los empleados son de suma importancia, debido a que ellos deben de estar altamente capacitados para poder realizar el servicio en el menor tiempo posible.

Otro aspecto también importante es, Según Keith (2008); aspectos que para este autor harán que el cliente si sienta ese compromiso de parte de la empresa.

El primero es la sencillez y especialización. Cuanto mas sencillo sea el servicio, mas fácil sera responder a las necesidades del cliente. Después de eso aspectos como la rapidez, la precisión, la atención del personal y la comodidad percibida por el cliente seran un sistema integrado para poder implantar esta herramienta. Finalmente el último punto importante para lograr la capacidad de respuesta es la tecnología utilizada, que sea un apoyo a la hora de realizar los servicio rápidamente.

**Seguridad:** Conocimientos; capacidades; habilidades; manejo de informacion que poseen y brindan los empleados a los clientes. También se toma en cuenta la cortesía y la confianza que transmite el personal de todas las áreas hacia los clientes, se tiene que lograr que los clientes esten tranquilos no solo con la

seguridad tangible, sino también con los conocimientos del personal para impartir las tareas, brindar información o resolver inquietudes.

Un punto clave para brindar seguridad son los conocimientos personales. Para Keith (2008) el éxito de toda empresa radica en el personal experto. Este debe de estar capacitado y tener experiencia previa o inducción y etapa de prueba para realizar sus funciones de una manera correcta.

**Empatia:** Atención individualizada y cuidadosa que presta el personal hacia los clientes. También se hace mención a los horarios de atención, atender sus necesidades o demostrar preocupación. Básicamente es el trato cordial de los empleados; y la percepción de servicialidad que deben sentir los clientes. (Keith, 2008).

**Fiabilidad:** Es realizar el servicio de manera confiable, en el plazo prometido, con comunicación efectiva y de manera correcta; sin cometer errores, además de generar confianza al cliente. Logrando así generar lealtad en ellos.

Un indicador importante en esta dimensión para que sea adecuada es la primera vez del servicio. Cuando brinde el servicio por primera vez tiene que asegurar que no se cometan errores, ya que será la primera experiencia del cliente con el servicio, de eso dependerá su retorno o no.

Las 5 dimensiones antes mencionadas se pueden aplicar al sector bancario, lo cual ayudará a solucionar problemas en las entidades en cuanto a calidad de servicio. Un servicio que supere sus expectativas y que logre que la marca impacte en sus mentes, es crear un vínculo con los clientes. Y es lo que para estos tres autores en realidad importa.

La escala Servqual, además; propone un cuestionario validado, el cual está dividido en dos partes: La primera sección se dedica a las expectativas, y contiene 22 ítems, que se encargan de medir las expectativas que tuvieron los clientes con el servicio. La segunda sección se dedica a las percepciones. Esta sección también se divide en otros 22 ítems, con la finalidad de medir las percepciones de los clientes con el servicio de una empresa concreta. Al ser un

cuestionario validado, los autores plasman alternativas en la escala Likert, con una escala de medición ordinal.

### **1.3.5. El modelo SERVPERF de Cronin y Taylor**

El modelo SERVPERF se crea en 1992. Básicamente es un modelo que se diseña para darle la contra al modelo SERQVUAL. Ya que solo se basan en las percepciones tomadas por el modelo Serqvual, mas no toman en cuenta las expectativas. Para Cronin y Taylor (citado Vargas, Quiñones y Aldana, 2006) mencionan 4 leyes basadas en las percepciones:

1. Los clientes van a percibir la empresa como ella se percibe a sí misma.
2. Los clientes siempre van a percibir a la empresa, de una forma en la que tal vez la empresa no se percibe.
3. Los clientes siempre formarán diferentes grupos, y estos grupos percibirán a la empresa de forma diferente entre ellos, dependiendo del grupo en donde se encuentren.
4. Los clientes siempre generalizan el servicio que se les ofrece, así perciben que el servicio que se les brinda en un área, será el mismo que recibida en toda la empresa.

Estos autores eliminan las expectativas del cuestionario, basándose en que habría una confusión de ítems a la hora de evaluar al cliente, así también la toman como repetitiva.

### **1.3.6. Calidad percibida por los clientes**

Es el proceso mediante el cual el cliente compara la experiencia del servicio con expectativas previas al servicio. Es el punto donde el cliente siente que el servicio fue satisfactorio o insatisfactorio.

No podemos medir la calidad de servicio objetivamente, por ende, la calidad percibida del cliente hacia el servicio es objetiva, y está relacionada directamente con el servicio prestado.

El éxito del servicio dependerá de la empresa y su capital humano, y como éstas se interrelacionan con los clientes. Así también; con la eficacia con el que se lleva el servicio.

Para poder mejorar la calidad percibida del cliente podemos emplear un modelo, o seguir pautas ya establecidas, de acuerdo al rubro de la empresa. (Pérez, 2006)

### **1.3.7. Importancia de la calidad de servicio**

Según Keith (1991), afirma que “siempre ha habido problemas entre los que prestan el servicio y los que lo reciben” (pág. 2). Los clientes siempre van a querer ser tratados de la mejor manera, y al no ser tratados de esta forma, se forma una perspectiva hostil de la empresa que le brinda el servicio. Los clientes son personas cada vez más críticas que necesitan satisfacer mayores necesidades cambiantes de acuerdo al mundo actual donde viven. Cuando los clientes perciben mayor calidad de servicio, la empresa es más propensa a ganar un cliente leal, que ocasionará mayor rentabilidad y participación en el mercado de la entidad.

#### **Servicio inferior**

En estos casos los gerentes se preocupan por ganar dinero, que por satisfacer necesidades y expectativas de los clientes.

La presión de los líderes hacia los empleados, ocasiona una reacción en cadena. Es así que los empleados trabajan presionando al cliente, brindando mal servicio y ocasionando menor rentabilidad empresarial.

#### **Servicio superior**

Un servicio superior, significa brindar las mejores herramientas e incentivos a los empleados, para que estos puedan realizar su trabajo motivados y de una forma óptima. Disminuir el tiempo de espera, mejorar la atención y obtener una comunicación efectiva, son aspectos importantes, si de servicio superior se habla.

### **1.3.8. Satisfacción del cliente**

No se puede mencionar que un servicio es de calidad, sin haber satisfecho todas las expectativas del cliente.

Para Kotler y Keller (2012) “En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían.” (p.128)

Esta se puede lograr superando o igualando sus expectativas, y su importancia radica en el retorno del cliente hacia el producto o servicio. Al brindarle un servicio de calidad, podremos decir que el cliente está satisfecho, y si está satisfecho volverá a consumir el producto o servicio. Cuanto más positiva sea la percepción del cliente, mayor será su satisfacción; así también, la empresa podrá enfocarse en la satisfacción del cliente, mediante una mejora continua en sus procesos, personal y servicio. (Pérez, 2006)

La satisfacción es la aprobación que tiene el cliente luego de haber percibido el servicio y cumplido las expectativas que poseía. Para lograr la satisfacción en los clientes es básico saber que la base de esa satisfacción es la calidad que el percibe.

Esta calidad percibida es subjetiva (emociones, fiabilidad, confianza) y objetiva (elementos tangibles). Cuando uno otorga un servicio de calidad, crea en el cliente un valor percibido. Esto se puede lograr escuchándolo, prestando atención hacia él, hacer que se sienta importante, ser atendido en sus reclamos y sobre todo darle soluciones cuando lo amerita.

Al otorgar este valor extra, el cliente va a apreciar la flexibilidad del servicio y las facilidades que le otorga la gestión que está a cargo. Entonces podemos concluir que un cliente satisfecho otorga su continuidad en la empresa, y la empresa mantiene su capital. (Bastos, 2017)



### 1.3.9. Amoldarse a las expectativas del cliente

Vértice (2008) afirma que “Generalmente, el cliente tiene una idea a priori del nivel de calidad del servicio, con o sin razón, no aborda el servicio libre de prejuicios. En ese sentido, la comunicación puede influir en gran medida.” (p. 78)

Nos menciona que el cliente siempre va a tener una expectativa del servicio que va a recibir, que sea cumplido o no de la forma a la que él espera.

La empresa entonces tiene que amoldarse a esas expectativas a priori que poseen los clientes.

Las conductas que pueden afectar a las percepciones son:

**Fiabilidad:** dar al cliente la percepción de confianza. El personal debe cumplir lo que dice, manejar información correcta y poseer habilidades para solucionar reclamos.

**Sensibilidad:** El servicio hacia el cliente debe ser rápido. El cliente también toma en cuenta su satisfacción de acorde al nivel de satisfacción que genere. A ninguno le gusta esperar demasiado tiempo en cualquier lugar.

**Competencia:** Los profesionales a cargo de la atención de los clientes debe manejar información y empaparse de conocimientos.

**Acceso:** El personal debe tratar de generar confianza mediante la comunicación con los clientes.

**Comunicación:** Los trabajadores deben saber llegar al cliente, manejar a la información correcta y, sobre todo, saber escuchar.

**Credibilidad, seguridad:** El personal debe ofrecer a los clientes un servicio real. No debe prometer lo que no va a hacer, para generar seguridad psicológicamente. Los clientes van a sentirse seguros si el personal crea una burbuja de información y acciones que se centren en ellos.

**Comprensión:** El personal esta para escuchar, este debe poseer un trato personalizado para poder atender al cliente; además de entender las emociones, aspiraciones o deseos de ellos.

**Elementos materiales:** Este punto es de suma importancia, ya que las instalaciones y mobiliario de la organización; así también como el aspecto físico del personal, deben ir acorde con el servicio brindando.

#### **1.3.10. Formación y motivación de los empleados**

La formación y la motivación de los empleados es un aspecto esencial en las organizaciones. Sobre todo, porque son el capital humano que a la larga genera la rentabilidad.

Comprender su papel y sus funciones dentro de la organización hará que se preocupen por brindar un servicio de excelencia, y esto se logrará otorgándole al personal una buena capacitación antes y durante la prestación de sus servicios. Es necesario que los empleados posean información y formación previa a su trabajo.

Un clima organizacional débil entre empleados y de empleado a jefe también es esencial, ya que es la solución a muchos problemas y son el nexo para la obtención de los clientes.

Es casi imposible que los empleados poco motivados, causen y ayuden a obtener la fidelización de los clientes. Es por ello, que la dirección debe satisfacer las necesidades personales y de formación, para que ellos puedan cumplir su función de manera óptima.

Tengamos en cuenta que un cliente motivado es un cliente convencido. (Keith ,2008).

#### **1.3.11. La comunicación en el servicio**

La comunicación tiene un papel importante en el servicio, ya que, si se desea mantener al cliente fiel a la empresa, se tiene que tener relevancia con la comunicación. La comunicación es el intercambio de información entre dos seres humanos.

La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es su personal. Las formas más comunes son con los contactos directos o vía telefónica. Pero siempre se debe escoger la manera directa, ya que es la única forma en que el mensaje llegue de forma correcta.

Cuando el personal se comunica con los clientes, no sólo le transmite la información que requiere del servicio o producto, también le transmite los valores y creencias de la cultura de la empresa.

A la hora de brindar el servicio se tiene que tener en cuenta la forma de comunicación que se debe impartir, ya sea verbal o no verbal. Cuando uno se comunica con el cliente no solo utiliza la “palabra”, sino también signos no verbales como la forma de mirar, de sonreír, de asentir la cabeza, etc. Que ayudan a que el servicio sea correcto y confiable para el cliente. Que éste sienta confianza y seguridad en el personal que lo atiende. (Paz, 2005).

#### **1.3.12. La apariencia física y la uniformidad**

Otro aspecto importante a la hora de brindar el servicio es la apariencia física del personal, que es parte de la dimensión de elementos tangibles.

Paz (2005), menciona que, al entrar en contacto con los clientes, no solo transmitimos información sobre el servicio o producto mediante la palabra, sino también brindamos información mediante la apariencia física que posee el personal.

Cuando el cliente nos ve, si el aspecto externo del personal es cuidado lo atribuye a la empresa. El mensaje que obtiene es “la empresa es seria y me da seguridad”, “tengo garantía que es una empresa seria”.

#### **1.3.13. Un encuentro que va más allá de la oficina de recepción**

También llamado servicio diferenciado. Es una estrategia moderna que la mayoría de empresas toman en práctica. Ya se dejó atrás el modelo donde había una chica guapa detrás de cualquier escritorio. Hoy en día vale más el contacto que el personal, como capital intelectual, que un personal físicamente atractivo. Además de poseer competencias y habilidades dirigidas a la orientación del mercado.

La sonrisa, el trato, la comunicación e incluso la comunicación no verbal hace que el cliente se sienta confiado, cómodo y satisfecho, lo que logra lealtad.

Algunas de las herramientas que podemos usar para personalizar nuestra atención vendrían a ser:

1. Saludar al cliente de una forma personalizada.
2. Comunicarnos con el de acuerdo a su entorno o forma de vida.
3. Prometer una cita, hora o servicio y cumplirlo.
4. Llevarle algún detalle.
5. Ofrecer servicios o productos de acorde a su estándar de vida, gustos o preferencias.
6. Estar siempre atentos, con una sonrisa y mirándolos a los ojos.
7. Sonreír y ser amable.
8. Brindarle información clara y precisa, transmitiendo confianza.

Por último, lo más importante es tomarte tu tiempo con el cliente, que el sienta que te interesa, que no solo es una persona más con la que hablas todos los días. Tenemos que lograr que el cliente se sienta único. Keith (2008)

#### **1.3.14. Tecnología adecuada**

Algunas empresas simplemente piensan que la tecnología es tan solo una herramienta minúscula para brindar el servicio, como consecuencia no invierten en ella y algunas brindan un servicio fofo o poco rápido.

Hoy en día en un mundo globalizado invertir en tecnología es de suma importancia, ya que disminuye los tiempos en los procesos. Generando satisfacción en estos. Herramientas como el Siaf, el Siga, o sistemas especializados han logrado que los procesos se hagan menos tediosos y más rápidos. Así también, la tecnología celular, con los aplicativos, han hecho que los clientes sientan que su tiempo es valioso y que pueden realizar transacciones como compras, retiros, consultas y otros procesos desde la comodidad de su hogar. logrando que perciban que las entidades en donde consumen un producto o servicio se preocupen por su bienestar y por agilizar sus requerimientos. (Keith, 2008).

### **1.3.15. Definición de fidelización del cliente**

Para Álvarez (2005) la fidelización “es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes.” (p.45)

### **1.3.16. El modelo de Kotler y Keller: Gestión de las relaciones de los clientes (CRM)**

Este modelo de gestión descrito en el libro gestión del marketing de Kotler y Keller (2012), hace referencia a la creación de lealtad con los clientes, mediante el uso de la satisfacción, creación de valor y puntos de contactos. Es decir, es una estrategia que se enfoca en crear relaciones con los clientes traspasando sus expectativas. Cociendo al cliente de una manera profunda, identificando sus necesidades, sueños, expectativas y creando un servicio individualizado.

Se toma en cuenta la información detallada de los clientes individuales, así como los puntos de contacto para generar mejor lealtad. Un punto de contacto en un banco vendría a ser cualquier interacción que tenga con el servicio o la marca; Por ejemplo, el ingreso al establecimiento, la atención e información brindada en la consultada, y su salida del establecimiento.

El CRM permite a las empresas brindar un servicio óptimo en tiempo real, mediante el uso de la información especializada, o la atención individualizada. Esto crea en los clientes un valor agregado en el servicio. Además de ello la calidad de servicio se antepone para lograr la fidelización del cliente.

## **1. Atracción y retención con los clientes**

Es una estrategia que se enfoca es buscar nuevos clientes y retener los que la empresa ya posee, otorgando necesidades y expectativas satisfechas.

Las empresas estas invirtiendo mucho dinero en campañas y descuentos para atraer nuevos clientes, sin darse cuenta que la mejor estrategia que pueden poseer, son los clientes fieles. Estos son la mejor publicidad que una empresa pueda poseer.

Para poder mejorar la retención de cliente, también tenemos que enfocarnos en la deserción (Cancelación del servicio de parte del cliente) de ellos. Esto, en lo general, ocurre por factores como la mala calidad del servicio, necesidades y expectativas no satisfechas, la complejidad del uso e incluso un mal servicio (calidad baja) hacen que los clientes que llevaban con nosotros un largo tiempo, deseen retirarse y buscar un servicio que si cumpla con sus expectativas esperadas.

Tenemos que tener en cuenta que captar nuevos clientes requiere mucha más inversión y esfuerzo, que retener los que ya tenemos. Debido a que, para captar un cliente leal, se necesita de una estrategia superior a la que estamos usando. Por otro lado, una forma de minimizar la deserción de clientes es capacitar a los empleados para que estén informados y sean amigables con los clientes. Además de introducir a los clientes a que consuman la gama de productos que poseemos, ya que será más difícil para ellos, transferirse a otra entidad, si su deuda ya está cubierta por nuestra entidad financiera.

## **2. Generación de lealtad**

La generación de lealtad es parte de la estrategia del CRM. Busca crear una conexión duradera con los clientes, ya que esto trae consigo clientes estables, quienes consumirán el servicio o producto durante un largo tiempo e incluso preferirán solo el nuestro y no un servicio paralelo que puedan optar por consumir. A todo esto, se le llama “crear un vínculo duradero con el cliente”

Kotler y Keller (2012) mencionan algunos aspectos para poder llegar a la lealtad completa del cliente, las cuales son:

**Interacción con los clientes:** es esencial mantener la comunicación con los clientes, nunca perder el contacto. Y saber escuchar. Debemos crear lazos con ellos, ya que son ellos los que realmente importan; sin embargo, debemos poseer una comunicación efectiva, es decir, que no sea una que se perciba que la interacción es real, sino también que se perciba.

Una atención individualizada es una gran herramienta que podemos usar. Saludar al cliente por la calle e incluso enviarle un mensaje el día de su cumpleaños va a crear un vínculo difícil de olvidar.

El cliente también tiene que percibir que posee voz y voto en su servicio. Facilitar al cliente el servicio de quejas es parte de la interacción con ellos, deben sentir que sus molestias e insatisfacciones son escuchadas.

### **Desarrollar programas de lealtad:**

Este punto se enfoca para los clientes que hacen uso de nuestros servicios de una manera constante. Aquí, por ejemplo, están las tarjetas de créditos, cuyo premio por puntos consumidos son viajes, descuentos en comidas o supermercados.

Otro ejemplo es la membresía. Este es un programa ya enfocado a un nicho de mercado y del cual no todos son ganadores.

Por otra parte, si hablamos en cuestiones de cajas municipales, el programa a desarrollar en Caja Arequipa – Perú, por ejemplo, son activaciones cuyo premio hacia los clientes son artefactos y regalos por fechas festivas, como el día de la madre, del padre o navidad.

Finalmente; podemos decir, que tenemos que brindar un servicio único, donde el cliente participe, para que al final logremos una alta estimación hacia la empresa.

### **Creación de vínculos institucionales:**

Un clásico ejemplo de vínculo institucional es la creación de herramientas que ayuden a los clientes a gestionar mejor su compra o servicio.

En el caso local podrían ser las aplicaciones móviles para poder realizar pagos, transacciones y consultas desde el hogar, de una forma cómoda y segura.

## **3. Recuperación de clientes**

La recuperación de clientes es una estrategia que cualquier empresa puede usar para disminuir costos y aumentar rentabilidad sin gastos en promociones para atraer nuevos clientes. Toda empresa pasará por la situación de pérdida de

clientes, sin embargo; esta deberá inmediatamente gestionar un programa de recuperación de estos, con el objetivo de mejorar a la institución y su rentabilidad.

Es más fácil atraer a los ex clientes, que captar nuevos, ya que se conoce su historial. Por otro lado, tenemos que tener cuidado a que clientes deseamos retener. Si es un cliente impuntual o grosero, es obvio que será mejor para la organización dejarlo ir.

Se debe tener cuidado también en la información que se les brinda a los clientes al retenerlo o el servicio que se ofrece. Hay casos donde el cliente que se quiere retener recibe información diferente de parte de los empleados, como podrá confiar entonces el cliente en la organización, si esta misma no le generó la confianza deseada. (Kotler y Keller ,2012)

#### **1.3.17. Las estrategias genéricas de Michael Porter:**

Según Michael Porter (citado en Marketing Publishing Center, 1999), menciona que, para lograr la participación máxima de una empresa en el mercado, puede obtenerla desde tres enfoques:

**1. Liderazgo en costos:** entrar al mercado con un menor precio del servicio o producto.

Para Cejas y Lanza (2006) menciona que en liderazgo en costos se enfoca más en los bajos costos de producción; pero sin dejar en cuenta aspectos de calidad y servicio al cliente. En este enfoque se toma en cuenta todos los aspectos o sistemas empresariales que se interrelacionen con la producción. Así, por ejemplo, se toma en cuenta sistematizar la distribución de los productos, mejorar los proveedores y los procesos de producción, con la finalidad de aminorar costos operativos para poner mejor el precio y utilizar esta estrategia. Cabe recordar que el liderazgo en costo es eficiente cuando se produce masivamente.

**2. Diferenciación:** Brindar un producto o servicio con características diferentes a la competencia. Dichas características pueden ser tangibles o intangibles, que hacen al servicio único.



Cejar y Lanza (2006) expresa que el objetivo es lograr que el cliente tenga la perspectiva del producto como único, que difícilmente encontrará en la competencia.

La diferenciación se logra enfocándose no sólo en el producto, sino también en el servicio. Sin embargo, el producto juega un papel primordial, es así que se debe brindar un buen diseño de producto o servicio o vender la imagen de la marca al cliente. En el caso de los servicios se podría diferenciar con la tecnología, instalaciones físicas o equipamiento dependiendo del tipo de servicio que se brinda. El aspecto más importante de la diferenciación, es el valor agregado. Este ítem se puede incluir en la atención del cliente con el servicio que brindan dentro y fuera de la empresa. Lo que se busca con la estrategia de diferenciación es la exclusividad que el cliente pueda percibir con el servicio.

### **3. Enfoque:** Elegir un mercado nicho para implantar la estrategia.

Aquí se busca satisfacer a cliente específicos de un modo en el que la competencia no podrá hacer y esto se logra centrándonos en un mercado pequeño, segmentado de acuerdo a nuestra visión y objetivo empresarial.

Esta estrategia puede ir interrelacionada con las dos anteriores y conjuntamente armar tácticas para derogar a la competencia. (Cejas y Lanza,2006)

Estas estrategias se pueden aplicar a un mercado enfocado, es decir a un solo segmento al cual la empresa se quiera dirigir.

En el mundo en el que vivimos hoy nos damos cuenta, que a menudo es difícil diferenciarnos de otras entidades que también ofrecen servicios. La solución para poder diferenciarnos de los demás es crear una atención, un precio, entrega, comunicación e imagen diferenciadas.

Un aspecto de importancia para la diferenciación del servicio es el personal. Las empresas pueden “agarrarse de los empleados” para lograr crear un servicio confiable para el cliente; ya que estos crean un entorno seguro percibido por los clientes, lo que hará que se sientan cómodos, y un cliente cómodo, difícilmente se va de empresa. (kotler y Armstrong, 2003)

### **1.3.18. La estrategia relacional según Alcaide**

Según Alcaide (2015) la estrategia relacional es el corazón de un trébol de fidelización.

Según este trébol menciona que el corazón está conformado por una cultura orientada hacia el cliente y su fidelización, la calidad de servicio que se le brinda y su estrategia relacional.

Es decir, forma y ser parte de ellos mediante la comunicación, la generación de confianza entre otros.

También menciona que este trébol será usado si realmente se busca la fidelización del cliente. El trébol posee, en sus cinco hojas, la información que se brinda, el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente, y los incentivos y privilegios.

Todos estos ítems logran que la estrategia relacional con el cliente sea óptima.

### **1.3.19. El Trébol de Fidelización**

Es una herramienta elaborada por Alcaide (2010), en donde escoge los puntos más importantes si se quiere lograr la fidelización y lo presenta en un trébol de 5 hojas, en donde el Corazón es el centro de el trébol. El corazón está dado por la cultura de la organización, la calidad de servicio y el CRM (estrategia relacional).

La parte principal del trébol es el corazón, que hace que todo funcione y en donde se encuentra la cultura de la organización, la estrategia relacional y la calidad de servicio. El núcleo está conformado por tres conceptos imprescindibles en todo esfuerzo de fidelización. Además de ello para Alcaide los pétalos ayudan también a fidelizar al cliente. Menciona lo siguiente:

#### **Información**

No sólo se refiere a la información que podemos tener del cliente, respecto a los deseos, necesidades, expectativas, percepciones. Sino también hace referencia a establecer un sistema que proporcione una herramienta eficaz y detalla sobre el cliente. Conocer y recopilar información sobre ellos, con el objetivo de mejorar y mantener la relación que hay entre cliente y empresa.

## **Marketing Interno**

Todo buen servicio no sólo dependerá de la empresa, también del capital humano, de los procesos, información y contacto que éste tenga con el cliente y cuan óptima sea la formación que poseen para hacer del servicio una experiencia única.

No existe sector de servicios en el que el factor humano no desempeñe el papel más importante. Es por ello, que se hace énfasis en detalles sobre el capital humano para poder realizar y conectar con el cliente.

Por ello, cerciorarse que el personal se sienta motivado, se mantenga informado y capacitado es de suma importancia e incentivar su participación del personal en la empresa y esto se logra mediante el marketing interno, que, en palabras más sencillas, se refiere a la motivación, capacitación y satisfacción del personal, para brindar un servicio decidido y voluntario desde su yo interior.

## **Comunicación**

Esta hoja del trébol, es sin duda alguna, la conexión para llegar al cliente, debido a que la comunicación es la herramienta de gestión eficaz para lograr una fidelización cliente- empresa.

La fidelización consiste en ir más allá del servicio o producto brindado, debido a esto, es necesario establecer vínculos emocionales y esto se logra con el contacto personal y la comunicación efectiva que pueda hacer el capital humano con el cliente.

## **Experiencia del Cliente**

De nada servirá si el servicio es correcto, si al final el cliente se lleva una experiencia frustrante y que no sea emocionalmente enriquecedora. En este punto se trata de brindarle al cliente una experiencia inolvidable en todos los puntos de contacto que tendrá con nosotros. Tenemos que brindar un trato que sea recordado por el cliente. Para que este nos recuerde con una alegría, así

ocasionaríamos que el cliente nos recomiende a sus amigos, vecinos, pariente y conocidos.

### **Incentivos y privilegios**

Este punto se da cuando el cliente ya logro ser fidelizado. El cliente siempre debe poseer y mantener su fidelización. No podemos simplemente dejar de lado al cliente fiel; sino también, mantener esa fidelización y esto se logra a través de incentivos y privilegios.

Un ejemplo de incentivos, vendría a ser programas de acumulación de puntos a cambio de descuentos. Los privilegios son, por ejemplo, en un banco, la diferenciación de colas que poseen, ya que las distinguen por tipo de cliente. Es obvio que el cliente VIP se ganó un privilegio especial.

#### **1.3.20. Diferenciación en el servicio para lograr la fidelización**

En la actualidad los servicios que ofrecen las empresas son similares entre sí. Los productos o servicios se parecerán o incluso serán idénticos. Por ello, aunque el mercado sea competitivo, la única forma de diferenciación única que se puede poseer será mediante las relaciones que logre mantener con los clientes y esto se logra a través de la forma distinta con la que se brinde el servicio, haciéndolo único.

Un beneficio de diferenciar el servicio, es que una vez que el servicio sea dado como “único” no tendrá sustitutos, por ende, no podrá ser reemplazado. Logrando que el servicio no pase desapercibido por los clientes, a eso también hacía referencia las “estrategias genéricas de Porter” que menciona que brindar productos personalizados, tecnología especializada, y la atención personalizada, logrará posicionarse en la mente de los clientes. (Alcalde, 2010).

#### **1.3.21. Los mercados de referencia**

El mercado de referencia sólo será posible si se cuida al cliente. La preocupación por el cliente actual es una herramienta eficaz para promocionar el producto o servicio; debido a que se minimizan costos, ya que la acción de cuidar al cliente

ocasiona la reacción de los mercados de referencia, que no es más que la comunicación boca a boca que tienen los clientes, con sus amigos, conocidos o familiares, beneficiándose la empresa, con menor esfuerzos y costos de publicidad y gastos operativos. Además de crear imagen de marca en el mercado. (Marketing Publishing ,1994).

### **1.3.22. La percepción del cliente**

Todo cliente compra de acorde a sus gustos y preferencias. Esto se da debido a que posee personalidad propia y que desea que el dinero que paga por algún producto o servicio sea bien recompensado.

Todo cliente siente un impulso ya sea físico o psicológico antes de una compra. Es un impulso de acorde a las necesidades que posea en ese momento. Para tomar la decisión de comprar intervienen elementos que para la persona son importantes como la utilización del bien o el valor que le dará el producto o servicio.

La percepción del cliente dependerá de las necesidades que debe satisfacer, de acorde a su finalidad y uso del servicio o bien adquirido. (Bastos, 2006).

### **1.3.23. La cartera de clientes**

La cartera de clientes es una lista ya sea dividida por preferencias, edad, sexo, segmentación, uso del producto y otros criterios de selección.

Aunque existen muchos criterios de selección son las más utilizadas por las empresas y que pueden englobar y definir mejor a nuestro mercado, creando productos y servicios de acorde a nuestro nicho de mercado.

Las tres divisiones más comunes de las carteras de clientes son:

**1. Según el producto:** aquí se especializa al vendedor en cierto producto, lo que hace homogénea la venta.

**2. Ubicación geográfica:** Se clasifican territorios específicos de venta, lo que facilita el control de ventas y la programación de estas.

**3. Tipos de clientes:** Segmentar a la población por tipo de clientes no es fácil. Todos poseen características personales diferentes. Lo más recomendable es segmentarlo por el tipo de compra que hace o el nivel económico que posee. (Bastos, 2006)

#### **1.3.24. Importancia de la fidelización**

La mayoría de empresas crea su cartera de clientes en base los hábitos de los clientes. Para Bastos (2017) “la fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa” (p. 17).

La importancia radica en que un cliente fiel, hace que la empresa sea estable en todo aspecto (económico, contable, social).

Además de ello cuando uno mide la fidelización de sus clientes se dará cuenta en qué punto está frente a sus competidores.

Si el resultado es negativo, querrá decir que no se posee fidelidad; sin embargo, si es positivo se puede demostrar que es una organización estable, que ya crea lazos con sus clientes y que por ende poseerá una rentabilidad sostenible. (Bastos, 2017).

#### **1.3.25. Factores fundamentales de la fidelización**

Cuando hablamos de factores fundamentales de fidelización se hace referencia sobre todo al factor humano, ya que son ellos quienes crean el vínculo con los clientes.

Este ítem hace referencia a las ya mencionadas características que el personal deba poseer. Competencia, habilidades y conocimientos que deben hacer sentir seguro al cliente, comprendido, escuchado, y cómodo. (Bastos, 2017)

#### **1.3.26. Habilidad para atraer y retener a los clientes más valiosos.**

En este ítem se tomará en cuenta el valor superior que se le da al cliente. Es decir, crear un valor superior significa ofrecer un producto que se interrelacione con el cliente. Aspectos como la calidad de los empleados, la tecnología brindada y la capacidad de innovación favorecen a la atracción y retención de clientes.

Además, las organizaciones saben que hoy en día no es suficiente la satisfacción del cliente. Esta tiene que ser transformada en una relación de lealtad. (Day, 2000).

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **Problema General**

¿De qué manera influye la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017?

##### **Problemas Específicos**

1. ¿De qué manera influye los elementos tangibles en la diferenciación percibida de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017?
2. ¿De qué manera influye fiabilidad del servicio en la generación de lealtad de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017?
3. ¿De qué manera influye la capacidad de respuesta en la retención de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017?

#### **1.5. Justificación del estudio**

La presente investigación se realizó porque se encontraron problemas con calidad de servicio y fidelización de clientes, debido a mal asesoramiento del personal, capacidad de respuesta y fiabilidad. Y esto se evidencia en la captación de cliente, retención y recomendación del uso del servicio.

Esta investigación sirvió para contribuir al conocimiento empresarial y dejar antecedentes sobre las falencias que poseen las entidades financieras en cuanto a calidad de servicio y fidelización del cliente. Así también, permitió a través de un análisis identificar las debilidades específicas que posee la empresa, para poder desarrollar e implantar estrategias que mejoren la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.

Su valor teórico radicó en los resultados, ya que sirvieron de antecedentes y ampliación de conocimiento para investigaciones futuras dentro y fuera del país, mejorando y promoviendo medidas de prevención y diagnóstico para poder

diseñar estrategias especializadas logrando mejorar los índices de las variables mencionadas.

Socialmente, el estudio contribuyó a que la empresa pueda ayudar y contar con una referencia para mejorar la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, así también podrán ser usadas por estudiantes, administradores o todo aquel peruano o extranjero que desee mejorar dichas variables a beneficio de los clientes.

### **1.6. Hipótesis**

**H0:** La calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa Sede Huaraz en el año 2017.

**H1:** La calidad de servicio no influye en la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa Sede Huaraz en el año 2017.

### **1.7. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz en el año 2017.

#### **Objetivos específicos**

1. Analizar la influencia de elementos tangibles en la diferenciación percibida de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.
2. Analizar la influencia de la fiabilidad en la generación de lealtad clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.
3. Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la retención de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.



## **II. MÉTODO**

## II. METÓDO

### 2.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación: Es aplicada, debido a que se buscó la utilización de conocimientos adquiridos. El diseño de investigación: Es no experimental, Correlacional –causal. debido a que no se manipularon las variables. El nivel de investigación: Es Correlacional –causal, debido a que se buscó la influencia de la variable independiente sobre la dependiente. (Hérmendez, Férnandez, Baptista, 2010)



Donde:

X: Calidad de servicio

Y: fidelización de los clientes

## 2.2. Variables y operacionalizacion

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
X:  Calidad de servicio	Vertice (2008) afirma: “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad” (p.1)	La calidad de servicio se medirá con el modelo Serqvual, los cuales son un conjunto de cualidades; así podremos medir de una forma más exacta el servicio percibido por los clientes	Elementos tangibles	Instalaciones físicas modernas	Ordinal
				Equipamiento moderno	
				Apariencia física del personal	
				Materiales visuales atractivos	
			Fiabilidad	Compromiso percibido	
				Habilidad para lidiar con problemas de clientes	
				Desempeño del servicio en la primera vez	
				Habilidad para no cometer errores	
			Seguridad	Empleados que inspira confianza	
				Seguridad con las transacciones	
				Cortesía de los empleados	

				Habilidad del manejo de información del personal	
			Capacidad de respuesta	Habilidad para prestar una pronta atención a los clientes	
				Disposición para ayudar a los clientes	
				Agilidad para responder las demandas de los clientes	
				Habilidad para brindar un servicio rápido.	
Y:  Fidelización del cliente	Para Álvarez (2005) la fidelización “es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes.” (p.45)	La fidelización del cliente es se medira empleando el modelo de gestión de relaciones de Philip kottler Y keller y poder identificar la fidelización de los clientes	Diferenciación Percibida	Productos personalizados	Ordinal
				Tecnología especializada	
				Imagen diferenciada	
				Atención personalizada	
			Retención de clientes	Reconocimiento del cliente	
				Comunicación eficaz	

				Transparencia del servicio	
				Adaptación del servicio a las necesidades del cliente	
			Generación de lealtad	Consideración de la opinión del cliente	
				Recomendación del servicio	
				Nivel de estima	
				Generación de vínculos	
			Recuperación de clientes	Nivel de persuasión del personal	
				Aceptación de la gestión de reclamos	
				Nivel de eficacia con los incentivos de recuperación	
				Disculpas frente a la mala atención	

## 2.3. Población y Muestra

### Población

La población estuvo dada por todos los clientes recurrentes de Caja Arequipa del mes de marzo del 2017. Lo que hizo un total de 34 clientes.

### Muestra

La muestra fue censal, la cual se obtuvo 34 clientes recurrentes en el mes de marzo del año 2017.

### Muestreo

El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, ya que seleccionó la población por conveniencia del investigador, para una investigación más fácil.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p><b>ENCUESTA</b></p> <p>Para Grasso (2006) “la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas” (p.13)</p> <p>La encuesta se diferencia del resto de métodos por dos características:</p> <p>Según Alvira (2011) son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• “recoger información proporcionada verbalmente o por escrito por una informante mediante un cuestionario estructurado</li></ul>	<p><b>CUESTIONARIO</b></p> <p>El cuestionario es una herramienta usada para la recolección de datos.</p> <p>Un cuestionario, en sentido estricto, es un sistema de preguntas racionales ordenadas en forma coherente tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador (García, 2004, p.29)</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Utiliza muestras de la población objeto de estudio” (p.6)</li> </ul>	Podemos decir que el objetivo principal de la encuesta es resolver el problema de investigación.
---	--

### La escala de medición:

La escala ordinal es la que se usó para medir las variables de calidad de servicio y fidelización del cliente. Utilizando rangos para poder asignarle nivel. Se le asigno Mala, buena y regular para ambas variables.

Variable	Instrumento	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
Calidad de servicio	Cuestionario sobre calidad de servicio	16	80	Inadecuada	4-9
				Regular	10-15
				Adecuada	16-20
Fidelización del cliente	Cuestionario sobre fidelización del cliente	16	80	Baja	4-9
				Media	10-15
				Alta	16-20

### **2.4.1. Validez confiabilidad del instrumento**

#### **Validez**

La encuesta fue validada a través de una validez a juicio de expertos, por criterio, de los cuales fueron tres profesionales que evaluaron el cuestionario con objetividad y veracidad. Siendo personas especializadas en el tema de calidad de servicio y fidelización.

#### **Alfa de Cronbach**

La confiabilidad estará por el Alfa de Cronbach (coeficiente que sirve para medir la fiabilidad del instrumento) debido al cuestionario Serqvual, ya que es un cuestionario validado mediante la escala Likert. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010)

El resultado que se obtuvo mediante la aplicación del alfa de Cronbach fue de 0.94, lo cual indica que hay una alta fiabilidad del instrumento.

### **2.5. Métodos de análisis de datos**

Se utilizó el método observacional, analítico, sintético, inductivo y deductivo. Asimismo, se aplicó la estadística descriptiva, para conseguir resultados porcentuales y frecuencias plasmadas en tablas y gráficas.

Los métodos estadísticos que se emplearon, fue el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences – vs 20), que es una herramienta de análisis de datos estadísticos. Para analizar datos de forma rápida y sencilla, de los cuales se empleó los histogramas para evidenciar de una forma didáctica los resultados obtenidos.

Se utilizó la estadística inferencial, debido a que se realizó la prueba de hipótesis ETA, que es una medida de asociación cuyo valor siempre está comprendido entre 0 y 1. El valor 0 indica que no hay asociación entre las variables de fila y de columna. Los valores cercanos a 1 indican que hay gran relación entre las variables. Eta resulta apropiada para una variable dependiente medida en una



escala de intervalo (por ejemplo, ingresos) y una variable independiente con un número limitado de categorías (por ejemplo, género). Se calculan dos valores eta: uno trata la variable de las filas como una variable de intervalo; el otro trata la variable de las columnas como una variable de intervalo.

## **2.6. Aspectos éticos**

La siguiente investigación tiene como objetivo determinar si existe relación entre calidad de servicio y fidelización, de tal manera se procederá al recojo, análisis y obtención de datos, de una manera Honesta y ética. Trabajando con profesionalismo, obteniendo datos confiables. La información que se brinda en este trabajo de información no fue manipulada para ningún fin.

### **III. RESULTADOS**

### **III. RESULTADOS**

#### **3.1. Tratamiento de resultados**

Los resultados de la investigación fueron obtenidos tras realizar una encuesta dirigida a los clientes recurrentes de Caja Arequipa, cuyo tiempo de duración fue de una semana, a partir del 25 al 30 de septiembre del presente año. En un horario variado, dependiendo del tiempo del cliente.

Los clientes fueron muy amables y objetivos al momento de responder las 32 preguntas. Luego, se desarrolló la respectiva tabulación en el programa Excel, asignándoles valores a cada alternativa (valor mínimo: 1 y valor máximo: 5); posteriormente se sumó los valores de cada dimensión y de cada variable. Estos valores fueron necesarios para percibir en qué nivel para calidad de servicio (inadecuada, regular o adecuada) y fidelización del cliente (bajo, medio, alto) se encuentran las variables y dimensiones de acuerdo a los objetivos planteados, además de comprobar la hipótesis. Para ello, los datos fueron transferidos al programa estadístico IBM SPSS Statistics 22, donde se aplicó la prueba de hipótesis (eta) para demostrar la causalidad entre las dos variables, obteniendo simultáneamente las tablas de contingencia para cada caso, considerando en ellas solo las frecuencias y los porcentajes. Posteriormente se elaboraron tablas y gráficos para los datos generales y descriptivos. Los resultados concluyeron con la interpretación cuantitativa y el análisis de cada tabla para una mejor comprensión.

### 3.2. Resultados según los objetivos de estudio

#### 3.2.1. Resultados respecto al objetivo general

**Objetivo General:** Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.

**Tabla 1.** *Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.*

			Fidelización del cliente		Total
			Media	Alta	
Calidad de servicio	Inadecuada	Recuento	3	0	3
		% del total	8.8%	0.0%	8.8%
	Regular	Recuento	9	2	11
		% del total	26.5%	5.9%	32.4%
	Adecuada	Recuento	1	19	20
		% del total	2.9%	55.9%	58.8%
	Total	Recuento	13	21	34
		% del total	38.2%	61.8%	100.0%

*Fuente: Procesamiento en SPSS de las encuestas realizadas a los clientes recurrentes de caja Arequipa en el año 2017.*

En la tabla 1. se observa que existe un 26.5% de calidad de servicio y fidelización, lo que se interpreta que existe una calidad de servicio regular y una fidelización media. Por otro lado, se evidencia que el 55.9% de calidad de servicio es adecuada y alta, lo que significa que existe influencia positiva de la calidad de servicio en la fidelización.

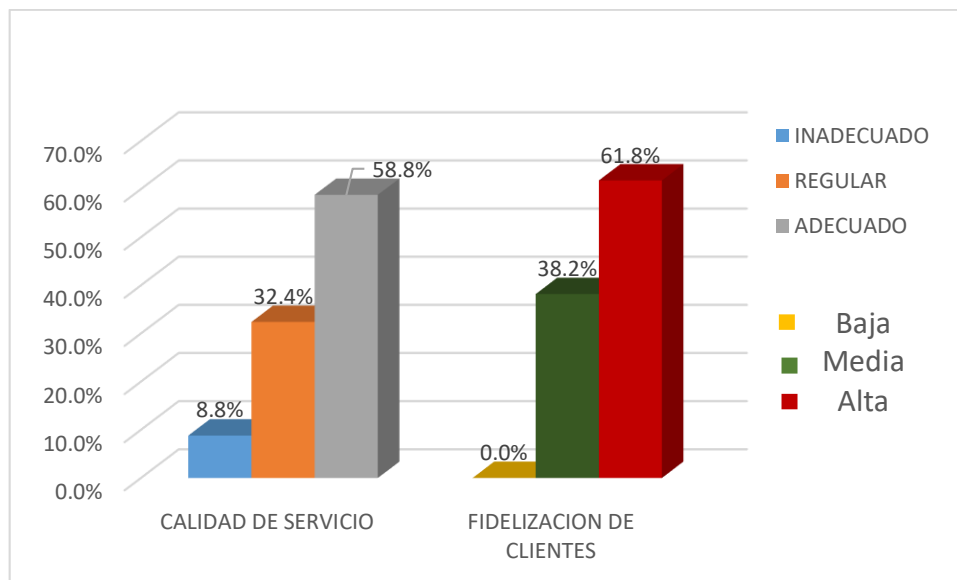


Figura 1.

### **Prueba de Hipótesis**

Utilizaremos la prueba eta

**Tabla 2. Prueba eta en SPSS**

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Calidad de servicio dependiente	,823
		Fidelización del cliente dependiente	,788

*Fuente: Procesamiento en SPSS de las encuestas realizadas a los clientes recurrentes de caja Arequipa en el año 2017.*

En la tabla 2, se muestra que la variable denominada calidad de servicio que posee un valor de 0.823, mientras que la variable fidelización del cliente posee un valor de 0.788. Estos resultados muestran que la calidad de servicio es la variable influyente, convirtiéndola en la variable independiente; a su vez se muestra que esta variable influye en este caso de manera positiva a la fidelización de los clientes (variable dependiente). Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que expresa que la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017.

**Tabla 3.** *Influencia de los elementos tangibles en la diferenciación percibida de los clientes de Caja Arequipa año 2017.*

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Elementos tangibles	,406
		Diferenciación percibida	,400

*Fuente: Procesamiento en SPSS de las encuestas realizadas a los clientes recurrentes de caja Arequipa en el año 2017.*

En la tabla 3, se muestra que la dimensión elementos tangibles que posee un valor de 0.406, mientras que dimensión diferenciación percibida posee un valor de 0.400. Estos resultados muestran que la dimensión de elementos tangibles es la variable influyente, convirtiéndola en la variable independiente; a su vez se muestra que esta variable influye en este caso de manera positiva a la diferenciación percibida (variable dependiente). Por lo tanto, se acepta el objetivo específico número 1, el cual es que los elementos tangibles influyen en la diferenciación percibida de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz – 2017.

**Tabla 4.** *Influencia de la fiabilidad en la generación de lealtad clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.*

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Fiabilidad	,554
		Generación de lealtad	,537

*Fuente: Procesamiento en SPSS de las encuestas realizadas a los clientes recurrentes de caja Arequipa en el año 2017.*

En la tabla 4, se muestra que la dimensión fiabilidad que posee un valor de 0.554, mientras que dimensión generación de lealtad posee un valor de 0.537. Estos resultados muestran que la dimensión de fiabilidad es la variable influyente, convirtiéndola en la variable independiente; a su vez se muestra que esta variable influye en este caso de manera positiva a la generación de

lealtad (variable dependiente). Por lo tanto, se acepta el objetivo específico número 2, el cual es que la fiabilidad influye en la generación de lealtad de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz – 2017.

**Tabla 5.** *Influencia de la capacidad de respuesta en la retención de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.*

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Capacidad de respuesta	,595
		Retención de clientes	,593

*Fuente: Procesamiento en SPSS de las encuestas realizadas a los clientes recurrentes de caja Arequipa en el año 2017.*

En la tabla 5, se muestra que la dimensión de capacidad de respuesta que posee un valor de 0.595, mientras que dimensión de retención de clientes posee un valor de 0.593. Estos resultados muestran que la dimensión de capacidad de respuesta es la variable influyente, convirtiéndola en la variable independiente; a su vez se muestra que esta variable influye en este caso de manera positiva a la retención de clientes (variable dependiente). Por lo tanto, se acepta el objetivo específico número 3, el cual es que la capacidad de respuesta influye en la retención de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz – 2017.

**Objetivo específico N° 1:** Analizar la influencia de elementos tangibles en la diferenciación percibida de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.

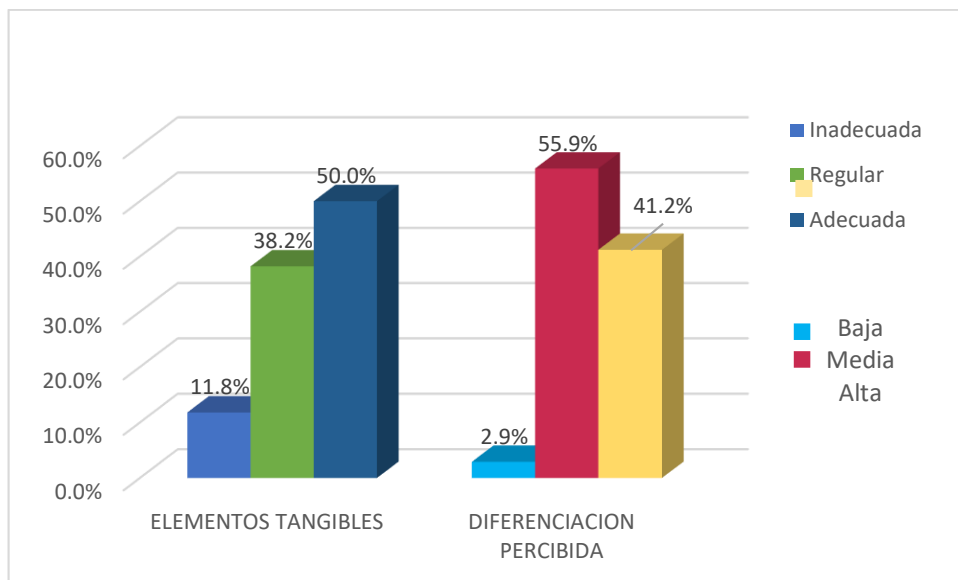
**Tabla 6.** *Elementos tangibles y diferenciación de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.*

			Diferenciación percibida			Total
			Baja	Media	Alta	
Elementos tangibles	Inadecuada	Recuento	0	4	0	4
		% del total	0.0%	11.8%	0.0%	11.8%
	Regular	Recuento	1	8	4	13
		% del total	2.9%	23.5%	11.8%	38.2%
	Adecuada	Recuento	0	7	10	17
		% del total	0.0%	20.6%	29.4%	50.0%
Total	Recuento		1	19	14	34
	% del total		2.9%	55.9%	41.2%	100.0%

*Fuente: Procesamiento en SPSS de las encuestas realizadas a los clientes recurrentes de caja Arequipa en el año 2017.*

En la tabla 6. Se observa que existe un 23.5% de elementos tangibles y diferenciación percibida, lo que se interpreta que los elementos tangibles son regulares y la diferenciación percibida es media. El 20,6% de elementos tangibles y diferenciación percibida, lo que evidencia que existe elementos tangibles adecuado, pero diferenciación percibida media. Por otro lado, se evidencia que el 29.4% de elementos tangibles y diferenciación percibida, lo que evidencia que si existe influencia de una dimensión sobre la otra.





*Figura 2*

**Objetivo específico N° 2:** Analizar la influencia de la fiabilidad en la generación de lealtad de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.

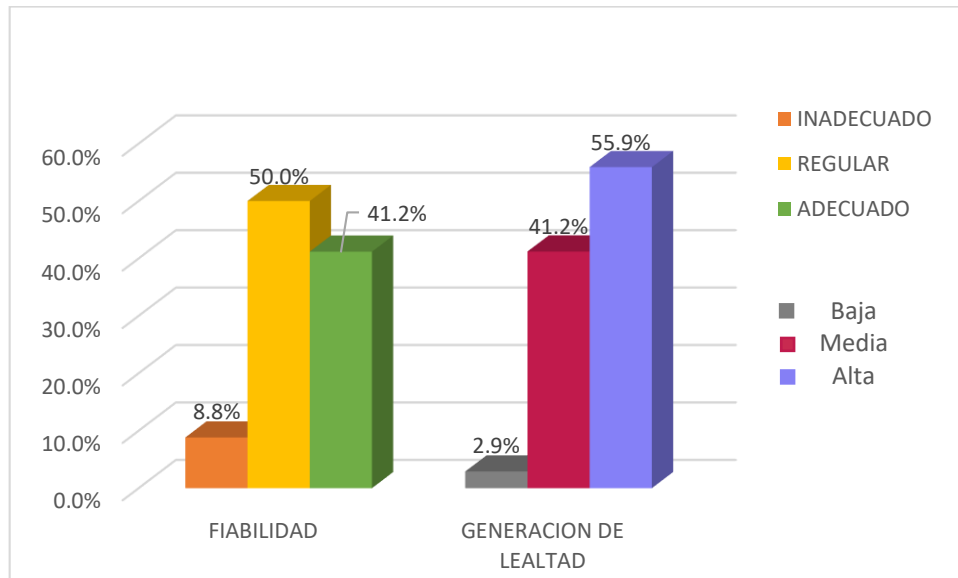
**Tabla 7.** *Fiabilidad y generación de lealtad de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.*

			Generación de lealtad			Total
			Baja	Media	Alta	
Fiabilidad	Inadecuada	Recuento	1	2	0	3
		% del total	2.9%	5.9%	0.0%	8.8%
	Regular	Recuento	0	9	8	17
		% del total	0.0%	26.5%	23.5%	50.0%
	Adecuada	Recuento	0	3	11	14
		% del total	0.0%	8.8%	32.4%	41.2%
Total	Recuento		1	14	19	34
	% del total		2.9%	41.2%	55.9%	100.0%

*Fuente: Procesamiento en SPSS de las encuestas realizadas a los clientes recurrentes de caja Arequipa en el año 2017.*

En la tabla 7. Se observa que existe un 23.5% de fiabilidad y generación de lealtad, lo que se interpreta que la fiabilidad es regular y la generación de lealtad

es alta. El 26,5% de fiabilidad y generación de lealtad, lo que evidencia que existe una fiabilidad regular, y la generación de lealtad es media. Por otro lado, se evidencia que el 32.4% de fiabilidad y generación de lealtad, lo que evidencia que existe una adecuada fiabilidad y una alta generación de lealtad, evidenciando que si existe influencia de la fiabilidad sobre la generación de lealtad.



*Figura 3*

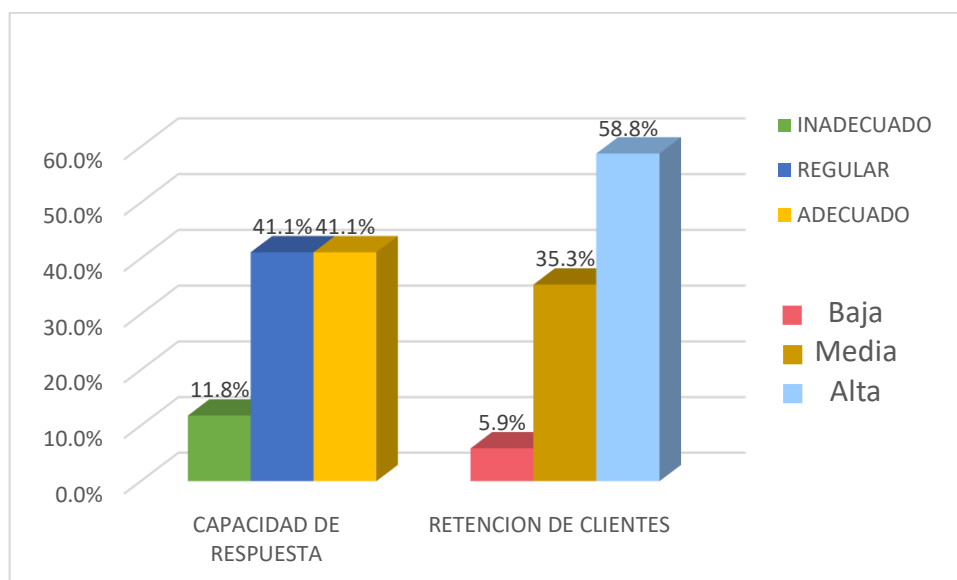
**Objetivo específico N° 3:** Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la retención de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.

**Tabla 8.** *Capacidad de respuesta y retención de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.*

			Retención de clientes			Total
			Baja	Media	Alta	
Capacidad de respuesta	Inadecuada	Recuento	1	3	0	4
		% del total	2.9%	8.8%	0.0%	11.8%
	Regular	Recuento	1	7	7	15
		% del total	2.9%	20.6%	20.6%	44.1%
	Adecuada	Recuento	0	2	13	15
		% del total	0.0%	5.9%	38.2%	44.1%
Total	Recuento		2	12	20	34
	% del total		5.9%	35.3%	58.8%	100.0%

*Fuente: Procesamiento en SPSS de las encuestas realizadas a los clientes recurrentes de caja Arequipa en el año 2017.*

En la tabla 8. Se observa que existe un 20.6% de capacidad de respuesta y retención de clientes, lo que se interpreta que la capacidad de respuesta es regular y la retención de clientes es media. El 20,6% de capacidad de respuesta y retención de clientes, lo que evidencia que existe capacidad de respuesta regular, y retención de clientes alta. Por otro lado, se evidencia que el 32.4% capacidad de respuesta y retención de clientes, lo que evidencia que existe una capacidad de respuesta adecuada y una alta retención de clientes, evidenciando que si existe influencia de la capacidad de respuesta sobre la retención de clientes.



*Figura 4*

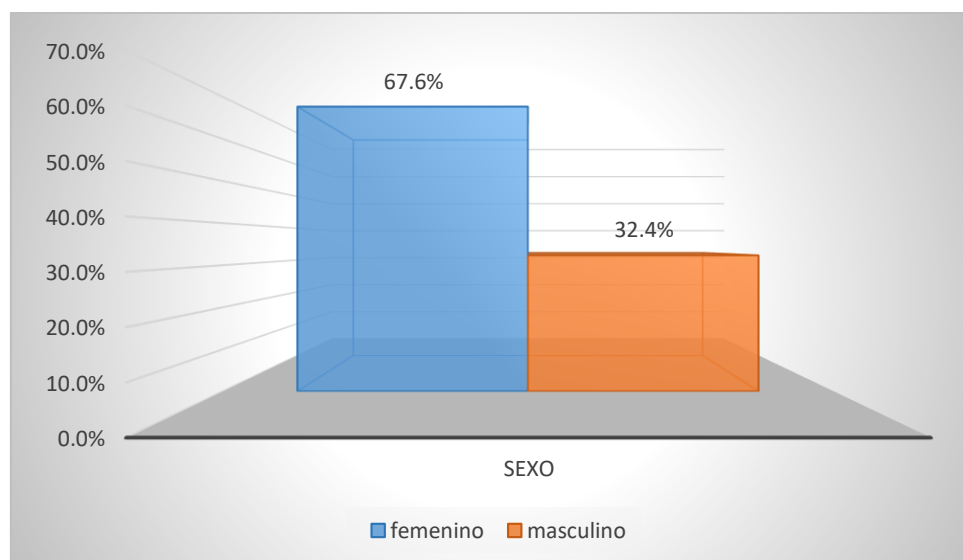
### 3.2.2 Resultados de los datos generales

**Tabla N° 9.** *Sexo de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.*

		Frecuencia	Porcentaje
Valores	Femenino	23	67,6%
	Masculino	11	32,4%
	Total	34	100,0%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.*

En la tabla 9, se observa que el 67.6% de los clientes son de sexo femenino, y el 32,4% es de sexo masculino; lo cual evidencia que Caja Arequipa posee más clientes de sexo femenino.



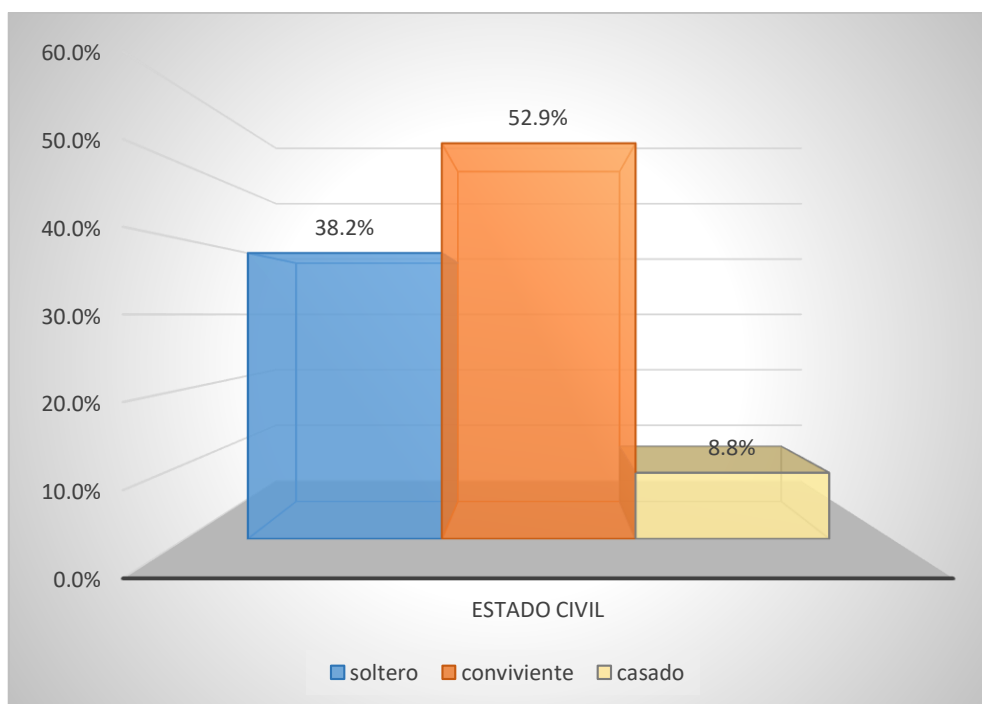
*Figura 5*

**Tabla 10.** *Estado civil de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.*

		Frecuencia	Porcentaje
Valores	Soltero	13	38,2%
	Conviviente	18	52,9%
	Casado	3	8,8%
	Total	34	100,0%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.*

En la tabla 10, se observa que el 38.2% de los clientes son de estado civil soltero; el 52,9% es de estado civil conviviente y el 8,8% es de estado civil casado; lo cual evidencia que Caja Arequipa posee más clientes de estado civil conviviente.



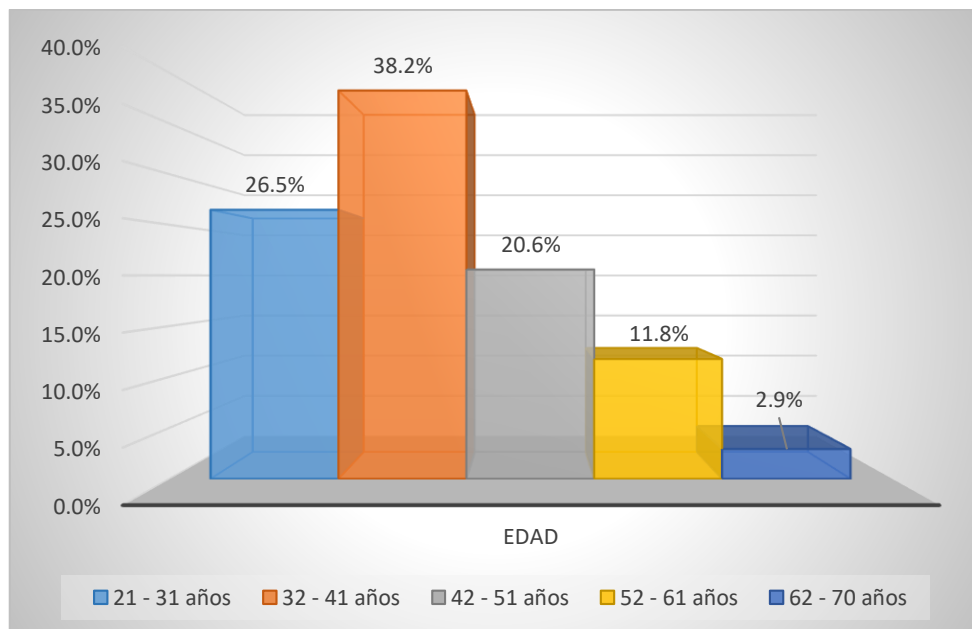
*Figura 6*

**Tabla N° 11.** *Edad de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.*

		Frecuencia	Porcentaje
Valores	21-31 años	9	26,5%
	32-41 años	13	38,2%
	42-51 años	7	20,6%
	51-61 años	4	11,8%
	62- 70 años	1	2,9%
	Total	34	100,0%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.*

En la tabla 11, se observa que el 26.5% de los clientes poseen edades entre los 21-31 años; el 38,2% poseen edades entre los 32 -41 años; el 20,6% de los clientes poseen edades entre los 42-51 años; el 11,8% de los clientes poseen edades entre los 51 -61 años y el 2,9% poseen edades entre los 62-70 años. Lo cual evidencia que Caja Arequipa posee mayor cantidad de clientes de entre 32 -41 años.



*Figura 7*

## **IV. DISCUSIÓN**



#### **IV. DISCUSIÓN**

En la presente investigación se llegó a determinar conclusiones, las cuales, después del tratamiento de los resultados, se dio pase a realizar la comparación con la información permitiente; de la cual se obtuvo:

En la tabla 1. Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, donde se observa que existe un 26.5% de calidad de servicio regular y fidelización media. Por otro lado, se observa un 55.9 % de calidad de servicio adecuada y una fidelización alta. Lo que significa que si existe influencia de la calidad de servicio sobre la fidelización. Estos resultados coinciden con el aporte del modelo de Kotler y Keller (2012), que menciona que para que haya fidelización de parte de los clientes, siempre se va anteponer la calidad de servicio que se imparte. También la respalda Arellano (2010), sobre el trébol de fidelización donde dice que la base y el centro del trébol es la calidad de servicio y la estrategia relacional, que son temas que interviene directamente con la percepción que tiene los clientes. Además de ello, elementos como los tangibles, la fiabilidad y la capacidad de respuesta están directamente relacionados con la fidelización del cliente.

Estas teorías mencionan que la calidad de servicio tiene una influencia positiva para lograr la fidelización de los clientes. De igual manera para Gonzáles (2015), en su tesis titulada “evaluación de la calidad de servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERQVUAL”; en Cuba. Llego a la conclusión que la calidad de servicio era deficiente, siendo las dimensiones más críticas las de fiabilidad con un (-2.35) y capacidad de respuesta, con un (-1.51), lo que evidencia que las percepciones no superan las expectativas. Lo cual difiere con los resultados obtenidos, ya que en Caja Arequipa el servicio es adecuado y la fidelización alta con un 55.9%, mientras que en las entidades bancarias cubanas se evidencia que las brechas son negativas y los resultados deficientes.

Sin embargo, Vázquez (2012) en su tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A. en la ciudad de Chimbote 2012” concluye que es esencial brindar una adecuada calidad de servicio. Sobre todo, brindando elementos tangibles

atractivos y modernos, una buena imagen y crear fiabilidad y a la vez brindar una adecuada capacidad de respuesta. Dar seguridad en las transacciones y tener empatía logra que los clientes se sientan satisfecho, que a su vez ocasiona lealtad, logrando fidelización del cliente. Esto se contrasta con su hipótesis de investigación con un 0.048 donde se acepta que si existe influencia de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción, lo cual concuerda con los resultados obtenidos sobre calidad de servicio en la tabla 1.

En tabla 6. Elementos tangibles y diferenciación de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, donde se observa que el 23.5% de los clientes consideran a los elementos tangibles regulares y la diferenciación percibida como media. También se encontró que el 20.6% de los clientes consideran como adecuada los elementos tangibles; mientras que media la diferenciación percibida. Sin embargo, el 29.4% de los clientes considera que los elementos tangibles son adecuados y por tanto la diferenciación percibida es alta. Lo que evidencia que si existe una influencia de una variable sobre la otra.

Los resultados obtenidos concuerdan con la teoría de Michael Porter (citado en Marketing Publishing Center,1999), menciona que diferenciar es brindar un producto o servicio con características diferentes al de la competencia. Estas pueden ser tangibles o intangibles. Así también, Cesar y Lanza (2006), mencionan que el objetivo que posee la diferenciación que los clientes perciban el servicio como único y esto se logra a través de diferenciar el servicio en cuanto a la tecnología, instalaciones físicas e equipamiento, al igual que añadir un valor agregado, que se daría en cuanto al personal.

Para Gallo (2013), en su tesis titulada “la calidad de atención y su relación con la fidelización de los clientes de las Mypes de servicios de alimentación de comida china del distrito de Trujillo en el año 2013; en Trujillo. Llego a la conclusión que mejorar y diferenciar la imagen, las instalaciones físicas y la apariencia del personal, logra una alta fidelización; logrando mejorar la vinculación del cliente con empresa y fidelizándolos. En esta investigación se obtuvo mediante su prueba de chi cuadrada (12.62), que se acepta la hipótesis planteada: la calidad de atención tiene una relación con la fidelización de los

clientes de las Mypes de servicio de alimentación de comida china del distrito de Trujillo en el año 2013, lo cual respalda los resultados obtenidos en la tabla 6.

Prieto (2014), en su tesis titulada “la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la caja municipal de ahorro y crédito – CMAC Sullana- Filial Chimbote del año 2014”, concluye el 41.3% califican a la infraestructura de CMAC Sullana “ni buena ni mala”, mientras que un 37.9% la consideran “buena”, el 36.3% consideran la apariencia del personal “no es adecuada ni inadecuada”, mientras que el 28.7% considera que la apariencia del personal es adecuada. El 39.2% de los clientes, consideran que el nivel de conocimiento del personal “no es ni bueno ni bajo”. Estos indicadores concuerdan con la dimensión de los elementos tangibles de caja Arequipa, ya que para ambas instituciones poseen resultados de porcentajes altos.

En la tabla 7. Fiabilidad y generación de lealtad percibida de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017. Donde se observa que el 23.5% de los clientes considera la fiabilidad regular y la generación de alta. Así también, el 26.5% de los clientes consideran a la fiabilidad regular y la generación de lealtad media. Sin embargo, el 32.4% de los clientes consideran la fiabilidad adecuada y la generación de lealtad alta, lo que significa que si existe influencia de la fiabilidad sobre la generación de lealtad. Dicha información concuerda y está apoyada con Vertice (2008), que menciona que debemos dar al cliente la percepción de confianza para generar lealtad en los clientes. El personal debe manejar información correcta y poseer habilidades para manejar información correcta.

También la respalda Rodríguez (2016) en su tesis titulada “nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del Banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Ancash, 2015”, concluye que el 95 % de los clientes de Premiun de Interbank si recomendaría a la institución, el 74% de ellos considera que si se solucionan sus problemas y piden disculpas frente a la mal atención, a consecuencia se obtuvo que Interbank ha logrado mantener relaciones estrechas y a largo plazo con sus clientes, debido a su empatía, el compromiso que tienen por resolver sus requerimientos, dudas e inquietudes, lo que concuerda con los indicadores que están dentro de la generación de lealtad.

Vázquez (2012) en su tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A. en la ciudad de Chimbote 2012”, también menciona que el 55% de los clientes es “de acuerdo” con la fiabilidad que ofrecen Ripley S.A, lo cual concuerda con nuestro resultado obtenido.

En la tabla 8. Capacidad de respuesta y Retención de clientes percibida por los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, se determinó que el 38.2% de los clientes consideras a la capacidad de respuesta como adecuada y la retención de clientes alta, lo que significa que existe influencia de la capacidad de respuesta sobre la retención de clientes.

Para Prieto (2014), en su tesis titulada “la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la cala municipal de ahorro y crédito – CMAC Sullana- Filial Chimbote del año 2014”, concluye que

El 35.2% de los clientes consideran como inadecuada el tiempo de espera, que es parte de la capacidad de respuesta, lo cual difiere con los resultados obtenidos en la tabla 8. Por otro lado, menciona que existe una inadecuada calidad de atención, debido a que no se les brinda una atención personalizada, lo cual genera baja satisfacción y ocasiona que los clientes miguen a otras entidades financieras.

En la tabla 2. Prueba de hipótesis eta., se muestra que la variable denominada calidad de servicio que posee un valor de 0.823, mientras que la variable fidelización del cliente posee un valor de 0.788. Estos resultados muestran que la calidad de servicio es la variable influyente, convirtiéndola en la variable independiente; a su vez se muestra que esta variable influye en este caso de manera positiva a la fidelización de los clientes (variable independiente). Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que expresa que la imagen empresarial influye en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017.

Para Gallo (2013), en su tesis titulada “la calidad de atención y su relación con la fidelización de los clientes de las Mypes de servicios de alimentación

de comida china del distrito de Trujillo en el año 2013; en Trujillo. Llego a la conclusión que mejorar y diferenciar la imagen, las instalaciones físicas y la apariencia del personal, logra una alta fidelización; logrando mejorar la vinculación del cliente con empresa y fidelizándolos. En esta investigación se obtuvo mediante su prueba de chi cuadrada (12.62). Este resultado concuerda con la hipótesis, mas no con la prueba utilizada.

## **V. CONCLUSIONES**

## **V. CONCLUSIONES**

1. Se concluyó que la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en un 55.9%, lo cual significa que elementos como la infraestructura, la apariencia física del personal, el interés del empleado en ayudar al cliente, la capacidad de brindar asesoría con la información y demás aspectos son adecuada para que exista fidelización del cliente. Se puede mencionar también entonces que se logró crear vínculos con los clientes a largo plazo.

2. Se concluyó que los elementos tangibles influyen en la diferenciación percibida de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, en un 29.4%. significa que la infraestructura, ambientes, suministros y equipamiento, el aseo personal y el uniforme correcto son adecuados, lo que a su vez influye en la alta fidelización de los clientes, que quiere decir que existen una variedad de productos amplios, la tecnología está enfocada al proceso crediticio y brindar a los clientes un servicio diferenciado.

3. La fiabilidad influye en la generación de lealtad de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, en un 32.4%. Lo que significa que el compromiso de los empleados son adecuada, al igual que la habilidad para lidiar problemas con los clientes, es decir la capacidad para solucionar problemas de manera correcta. Lo que ocasiona un nivel de estima alto y crea relaciones profundas y duraderas con los clientes.

4. La capacidad de respuesta influye en la retención de clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, en un 38.2%. Lo que significa que la habilidad para brindar una pronta atención a los clientes es adecuada al igual que la disposición para ayudarlos y la rapidez con la que se responde los requerimientos de los clientes. Esto influye con que la comunicación eficaz sea alta, al igual que el reconocimiento al cliente y la transparencia con la que se hace el servicio.

5. Se aceptó la hipótesis de la investigación, concluyendo la calidad de servicio (valor de 0.823) influye en la fidelización de los clientes (valor de 0.788), lo cual se evidencia que la ponderación mayor es la que influye en la menor.

## **VI.RECOMENDACIONES**



## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a Caja Arequipa realizar capacitaciones prácticas en cuanto a calidad de servicio, atención al cliente y como agilizar procesos para brindar un servicio rápido.
2. Se le recomienda realizar retroalimentación entre colaboradores para poder mejorar índices de retención de clientes y mejorar la efectividad de la retención y recuperación de clientes.
3. Se recomienda a la gerencia implementar estrategias de calidad de servicio como la Post- venta, como llamar al cliente para preguntar si se realizó el servicio a un nivel que logro su satisfacción completa o felicitar al cliente por el día de su cumpleaños, estas estrategias ayudan a tener una atención diferenciada y lograr la fidelización de los clientes
4. Se recomienda realizar consultas de opinión para fidelizar al cliente. Antes de realizar el servicio, de cómo le gustaría que fuera el servicio o que cosas necesita o requiere de éste. Durante el servicio preguntar si el servicio va de acorde a lo estipulado previamente, y después del servicio consultar con el cliente que mejoras debe tener el servicio que se le brindo; esto crea para el cliente un valor en él, lo que a su vez logra su lealtad a largo plazo.

## **V. REFERENCIAS**

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.

Álvarez, J. M. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicaciones*. España: IdeasPropias.

Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. España: Centro de investigaciones sociológicas.

Cejas, O., & Ianza, P. (2006). *Dirección estratégica. Desarrollo de estrategia en ambientes de turbulencia*. Buenos Aires: Nobuko.

Day, G. S. (2000). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes*. Barcelona: Gestión2000.

Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Díaz de Santos.

DIARIO GESTIÓN. (2017). *El impacto del buen servicio*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>

Esteban, C. (2006). *Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías. Estudio de la calidad del segmento minorista para viajes de ocio*. Madrid: Visionnet.

Fernández, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, calidad total*. Madrid: Esic.

Gallo, O. (2013). *La calidad de atención y su relación con la fidelización de los clientes de las Mypes de servicios de alimentación de comida china del distrito de Trujillo en el año 2013*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chicla, Perú.

García, F. (2004). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Córdoba: Limusa.

Gestion. (2017). *Indecopi: 45 de cada 100 reclamos son contra entidades financieras*. Obtenido de <http://gestion.pe/tu-dinero/indecopi-45-cada-100-reclamos-son-contra-entidades-financieras-2189172>

Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Cordoba: Encuentro Grupo Editor.

Guerra, A. (2014). *La calidad de atención y la satisfacción del cliente en la oficina Interbank C.C Mega plaza Chimbote - 2014*. Tesis de licenciatura publicada, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.

La nacion. (2016). *Servicio y financiación acaparan las quejas de los clientes bancarios*. Obtenido de [http://www.nacion.com/economia/consumidor/quejas-consumidor-financiero-bancos-Oficina\\_del\\_Consumidor\\_Financiero\\_0\\_1567243303.html](http://www.nacion.com/economia/consumidor/quejas-consumidor-financiero-bancos-Oficina_del_Consumidor_Financiero_0_1567243303.html)

Leyva, J. (s.f.). *¿Podrá Banamex cambiar y mejorar el servicio?* Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/podra-banamex-cambiar-y-mejorar-el-servicio.html>

Marketing Publishing. (1994). *La lealtad de sus clientes*. Madrid: Diaz de Santos.

Mendez. (12 de enero de 2015). *la vida es dura*. tesis, págs. 13-15. Obtenido de <http://iii.bbb>

Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelización del cliente*. Madrid: Esic.

Paz, R. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Vigo.

Peréz, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias.

Prieto, J. (2014). *Calidad de atención y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de ahorro y crédito -CMAC Sullana- filial Chimbote del año 2014*. Tesis de licenciatura publicada, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.

Rial, J. (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicio deportivos*. España: universidad de santiago de compostela.

Silva, D. R., & Brain, L. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Trabajo Social.

Vázquez, R. (2012). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A. en la ciudad de Chimbote 2012*. Tesis de Licenciatura publicada, Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú.

Vertice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España.

Vigo. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias.

# **ANEXOS**

## **ANEXO 1: Acta de aprobación de originalidad de los trabajos académicos de la UCV**

### **ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADEMICOS DE LA UCV**

Yo, Julio Cesar Bustamante Cabello, docente de la experiencia curricular de, Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado, Calidad de Servicio: Un Factor Influyente en la Fidelización de los Clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz - 2017, de la estudiante: Oncoy Tolentino Cinthya Jackelyn; he sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Huaraz 14 de diciembre de 2017.

  
Dr. Julio César Bustamante Cabello  
Docente  
Desarrollo de Proyecto de Investigación  
Experiencia Curricular  
DNI: 31662476



## ANEXO 2: Declaración de autoría

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Oncoy Tolentino Cinthya Jackelyn, estudiante de la escuela profesional de administración de la Universidad César Vallejo, sede/filial Huaraz; declaro que el trabajo académico titulado "calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz – 2017", presentada en 126 folios para la obtención del grado académico/ título profesional de

Administración es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.



Huaraz, 16 de diciembre del 2017

Firma

## ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CAJA AREQUIPA EN EL AÑO 2017

Datos Informativos:

Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

Estado civil: Soltero ( ) Conviviente ( ) Casado ( )

Edad: 21-31 años ( ) 32-41 años ( ) 42-51 años ( ) 52-61 años ( ) 62-70 años ( )

#### I. Instrucciones:

La presente encuesta tiene como finalidad recoger información veraz sobre la calidad de servicio, para poder determinar la influencia que genera en la fidelización del cliente. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

#### II. Items:

	DIMENSIONES	ESCALA				
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
1.	Caja Arequipa posee instalaciones físicas visualmente atractivas					
2.	Caja Arequipa posee equipamiento de aspecto moderno					
3.	Los empleados de Caja Arequipa poseen una apariencia personal pulcra					
4.	Los materiales visuales relacionados con la empresa son atractivos					
5.	Caja Arequipa proporciona sus servicios en el plazo prometido					
6.	Cuando tuve un problema, el personal mostro un sincero interés en resolverlo					
7.	La primera vez del servicio de Caja Arequipa, fue excelente					
8.	Caja Arequipa es una institución que no comete errores					
9.	El comportamiento de los empleados de Caja Arequipa me inspira confianza					
10.	Caja Arequipa brinda seguridad al momento de realizar transacciones					
11.	Los empleados de Caja Arequipa son corteses					

12.	Los empleados de Caja Arequipa poseen el conocimiento para responder a mis preguntas					
13.	Los empleados siempre me brindan información oportuna respecto a la ejecución del servicio					
14.	Los empleados nunca están demasiado ocupados para ayudarme					
15.	Los empleados solucionan mis problemas rápidamente					
16.	Los empleados me brindan un servicio rápido					
17.	Considero que Caja Arequipa es una empresa que brinda productos diferentes a la competencia					
18.	Considero que Caja Arequipa es una empresa que brinda tecnología especializada en sus transacciones					
19.	Considero que Caja Arequipa es una empresa con alto prestigio nacional					
20.	Considero que Caja Arequipa es una empresa que brinda atención personalizada					
21.	Considero que Caja Arequipa es una empresa que reconoce a sus clientes					
22.	Considero que Caja Arequipa es una empresa que genera una eficiente comunicación con los clientes					
23.	Considero que Caja Arequipa es una empresa que posee un servicio transparente					
24.	Considero que Caja Arequipa es una empresa que adapta el servicio a las necesidades del cliente					
25.	Considero que Caja Arequipa es una institución que toma en cuenta su opinión					
26.	Considero que Caja Arequipa es una institución que vale recomendar a los amigos y conocidos					
27.	Considero que Caja Arequipa es una institución que genera un alto nivel de estima					
28.	Considero que Caja Arequipa es una institución que genera vínculos con sus clientes					
29.	Considero que el nivel de persuasión del personal de Caja Arequipa es efectivo					

30.	Considero que la gestión de reclamos de Caja Arequipa es eficaz					
31.	Considero que Caja Arequipa posee eficaces incentivos para recuperar a sus clientes					
32.	Considero que Caja Arequipa es una empresa que se disculpa frente a la mala atención ofrecida					

**¡GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO !**

**FECHA:    /    /**

**HORA: .....**

#### ANEXO 4: Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°2	
Tipo de instrumento	Cuestionario
Denominación del instrumento	Cuestionario dirigido a los clientes Recurrente de Caja Arequipa Sede Huaraz en el año 2017
Autoría	Oncoy Tolentino Cinthya Jackelyn
Duración de la aplicación	Aproximadamente 15 minutos.
Muestra	34 clientes recurrentes de Caja Arequipa.
Número de ítems	32 ítems
Escala de medición	Tipo Likert (Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Indeciso, De acuerdo, Muy de acuerdo)
Dimensiones que evalúa	Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Diferenciación percibida, Retención de clientes, Generación de lealtad y recuperación de clientes.
Método de muestreo	No probabilístico, por conveniencia
Lugar de realización de campo	CAJA AREQUIPA SEDE HUARAZ
Fecha de realización de campo	Del 20 al 29 septiembre del 2017
Programa estadístico	Excel / SPSS

## ANEXO 5: Tabla de especificaciones

### TABLA DE ESPECIFICACIONES

#### Calidad de servicio y fidelización de los clientes

##### I. Datos Informativos:

- Autor : Oncoy Tolentino Cinthya Jackelyn
- Tipo de instrumento : Escala de Likert
- Niveles de aplicación : Clientes Recurrentes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017
- Administración : Individual
- Duración : 15 minutos
- Materiales : Hoja impresa, lapicero.
- Responsable de la aplicación : Oncoy Tolentino Cinthya Jackelyn

##### II. Descripción y propósito:

El instrumento consta 32 ítems de opinión, cuyo propósito es determinar la influencia de la calidad de servicio y fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz en el año 2017, con la finalidad de establecer la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes.

##### III. Opciones de respuesta:

° de ítems	Opción de respuesta	Puntaje
1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16	- Muy en desacuerdo	1
	- En desacuerdo	2
	- Indeciso	3
	- De acuerdo	4
	- Muy de acuerdo	5
	- Muy en desacuerdo	1
	- En desacuerdo	2

17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32	- Indeciso	3
	- De acuerdo	4
	- Muy de acuerdo	5

#### IV. Niveles de valoración:

4.1. Valoración de las dimensiones: D1. Elementos tangibles, D2. Fiabilidad., D3. Seguridad y D4. Capacidad de Respuesta

NIVEL	Valores
- Inadecuada	4 - 9
- Regular	10 – 15
- Adecuada	16 - 20

4.2. Valoración de las dimensiones: D1. Diferenciación percibida, D2. Retención de clientes, D3. Generación de lealtad y D4. Recuperación de clientes

NIVEL	Valores
- Baja	4 - 9
- Media	10 – 15
- Alta	16 - 20

4.3. Valoración de la Variable 1: Calidad de servicio

NIVEL	CRITERIOS	Valores
- Inadecuada	<p><b><u>ELEMENTOS TANGIBLES</u></b></p> <p><b>-INSTALACIONES FISICAS MODERNAS:</b> Infraestructura, ambientes y distribución de espacios antiguos y en pésimas condiciones de mantenimiento</p> <p><b>- EQUIPAMIENTO MODERNO:</b></p> <p>Suministros y equipamiento</p> <p>Deficientes</p> <p><b>- APARIENCIA FISICA DEL PERSONAL:</b> Deficiente Aseo personal y Uniforme incorrecto</p> <p><b>- MATERIALES VISUALES ATRACTIVOS:</b> Folletos, baners , etc nada llamativos y desfasados</p> <p><b><u>FIABILIDAD</u></b></p> <p><b>-COMPROMISO PERCIBIDO:</b> Desinterés del empleado en ayudar al cliente</p> <p><b>-HABILIDAD PARA LIDAR PROBLEMAS CON LOS CLIENTES:</b> Incapacidad para solucionar problemas de manera correcta</p> <p><b>-DESEMPEÑO DEL SERVICIO EN LA PRIMERA VEZ:</b> Personal que realiza sus funciones de manera incorrecta en la primera vez del servicio</p>	4-9



	<p><b>-HABILIDAD PARA NO COMETER ERRORES:</b> Incapacidad para realizar sus funciones de manera correcta</p> <p><b><u>SEGURIDAD</u></b></p> <p><b>-EMPLEADOS QUE INSPIRAN CONFIANZA:</b> Empleados con actitudes que generan suspicacia</p> <p><b>-SEGURIDAD CON LAS TRANSACCIONES:</b> Inseguridad que se brinda un servicio con respaldo adecuado</p> <p><b>-CORTESÍA DE LOS EMPLEADOS:</b> Amabilidad impartida de manera pésima</p> <p><b>- HABILIDAD DEL MANEJO DE INFORMACION DEL PERSONAL:</b> Incapacidad de brindar asesoría con la información requerida de los clientes.</p> <p><b><u>CAPACIDAD DE RESPUESTA</u></b></p> <p><b>-HABILIDAD PARA BRINDAR UNA PRONTA ATENCIÓN A LOS CLIENTES:</b></p> <p>Incapacidad de asistir a los clientes rápido</p> <p><b>-DISPOSICION PARA AYUDAR A LOS CLIENTES:</b> Inoportuna capacidad de apoyar a los clientes con sus dudas e inquietudes</p> <p><b>-AGILIDAD PARA RESPONDER LAS DEMANDAS DE LOS CLIENTES:</b> Lentitud para responder los requerimientos de los clientes</p>	
--	--	--

	<b>-HABILIDAD PARA BRINDAR UN SERVICIO RÁPIDO:</b> Incapacidad para realizar el servicio rápido	
- Regular	<p><b><u>ELEMENTOS TANGIBLES</u></b></p> <p>- <b>INSTALACIONES FISICAS MODERNAS:</b> Infraestructura, ambientes y distribución de espacios antiguos y en condiciones moderadas pero obsoletos</p> <p>- <b>EQUIPAMIENTO MODERNO:</b> Suministros y equipamiento Moderados</p> <p>- <b>APARIENCIA FISICA DEL PERSONAL:</b> Intermedio Aseo Personal y Uniforme incompleto</p> <p>- <b>MATERIALES VISUALES ATRACTIVOS:</b> Folletos, baners , etc actualizados pero poco atractivo</p> <p><b><u>FIABILIDAD</u></b></p> <p>-<b>COMPROMISO PERCIBIDO:</b> Interés mínimo del empleado en ayudar al cliente</p> <p>-<b>HABILIDAD PARA LIDAR PROBLEMAS CON LOS CLIENTES:</b> Poca capacidad para solucionar problemas de manera correcta</p> <p>-<b>DESEMPEÑO DEL SERVICIO EN LA PRIMERA VEZ:</b> Personal que realiza sus funciones de manera sosa en la primera vez del servicio</p>	10-15

	<p><b>-HABILIDAD PARA NO COMETER ERRORES:</b> Mediana capacidad para realizar sus funciones de manera correcta</p> <p><b><u>SEGURIDAD</u></b></p> <p><b>-EMPLEADOS QUE INSPIRAN CONFIANZA:</b> Empleados con actitudes que generan confianza limitada</p> <p><b>-SEGURIDAD CON LAS TRANSACCIONES:</b> Duda que se brinda un servicio con respaldo adecuado</p> <p><b>-CORTESÍA DE LOS EMPLEADOS:</b> Amabilidad impartida de manera mediana</p> <p><b>- HABILIDAD DEL MANEJO DE INFORMACION DEL PERSONAL:</b> Poca capacidad de brindar asesoría con la información requerida de los clientes.</p> <p><b><u>CAPACIDAD DE RESPUESTA</u></b></p> <p><b>-HABILIDAD PARA BRINDAR UNA PRONTA ATENCIÓN A LOS CLIENTES:</b></p> <p>Capacidad media de asistir a los clientes rápido</p> <p><b>-DISPOSICION PARA AYUDAR A LOS CLIENTES:</b> Mediana capacidad de apoyar a los clientes con sus dudas e inquietudes</p>	
--	--	--

	<p><b>-AGILIDAD PARA RESPONDER LAS DEMANDAS DE LOS CLIENTES:</b> Rapidez media para responder los requerimientos de los clientes</p> <p><b>-HABILIDAD PARA BRINDAR UN SERVICIO RÁPIDO:</b> Capacidad media para realizar el servicio rápido</p>	
- Adecuada	<p><b><u>ELEMENTOS TANGIBLES</u></b></p> <p>- <b>INSTALACIONES FISICAS MODERNAS:</b> Infraestructura, ambientes y distribución de espacios actualizados y en óptimas condiciones de mantenimiento</p> <p>- <b>EQUIPAMIENTO MODERNO:</b> Suministros y equipamiento Eficientes.</p> <p>- <b>APARIENCIA FISICA DEL PERSONAL:</b> Pulcritud en el Aseo Personal y Uniforme correcto</p> <p>- <b>MATERIALES VISUALES ATRACTIVOS:</b> Folletos, baners , etc atractivos y con información actualizada</p> <p><b><u>FIABILIDAD</u></b></p> <p>-<b>COMPROMISO PERCIBIDO:</b> Interés del empleado en ayudar al cliente</p> <p>-<b>HABILIDAD PARA LIDAR PROBLEMAS CON LOS CLIENTES:</b> Capacidad para solucionar problemas de manera correcta</p> <p>-<b>DESEMPEÑO DEL SERVICIO EN LA PRIMERA VEZ:</b> Personal que realiza sus funciones de manera correcta en la primera vez del servicio</p>	16-20

	<p>-HABILIDAD PARA NO COMETER ERRORES: Capacidad para realizar sus funciones de manera correcta</p> <p><b><u>SEGURIDAD</u></b></p> <p>-<b>EMPLEADOS QUE INSPIRAN CONFIANZA:</b> Empleados con actitudes que generan alto nivel de confianza</p> <p>-<b>SEGURIDAD CON LAS TRANSACCIONES:</b> Convicción que se brinda un servicio con respaldo adecuado</p> <p>-<b>CORTESÍA DE LOS EMPLEADOS:</b> Amabilidad impartida de manera optima</p> <p>- <b>HABILIDAD DEL MANEJO DE INFORMACION DEL PERSONAL:</b> Capacidad de brindar asesoría con la información requerida de los clientes.</p> <p><b><u>CAPACIDAD DE RESPUESTA</u></b> (Rial, 2007)_(DIARIO GESTIÓN, 2017)_(Esteban, 2006)_(cejas &amp; Ianza, 2006)_(Paz, 2005) (Hernández, Fernández, &amp; Baptista, 2010)</p> <p>-<b>HABILIDAD PARA BRINDAR UNA PRONTA ATENCIÓN A LOS CLIENTES:</b> Capacidad de asistir a los clientes rápido</p> <p>-<b>DISPOSICION PARA AYUDAR A LOS CLIENTES:</b> Estas dispuesto a apoyar a los clientes con sus dudas e inquietudes</p> <p>-<b>AGILIDAD PARA RESPONDER LAS DEMANDAS DE LOS CLIENTES:</b> Rapidez para responder los requerimientos de los clientes</p>	
--	--	--

	<b>-HABILIDAD PARA BRINDAR UN SERVICIO RÁPIDO:</b> Capacidad para realizar el servicio rápido	
--	--	--

#### 4.4. Valoración de la Variable 2: Fidelización del cliente

NIVEL	CRITERIOS	Valores
- Baja	<p><b><u>DIFERENCIACIÓN PERCIBIDA</u></b></p> <p><b>-PRODUCTOS PERSONALIZADOS:</b> Tipos de créditos inexistentes y adaptables al cliente</p> <p><b>-TECNOLOGIA ESPECIALIZADA:</b> Inexistente Software y equipo moderno y enfocado solo al proceso crediticio</p> <p><b>-IMAGEN DIFERENCIADA:</b> dar a los clientes la sensación que la empresa es común.</p> <p><b>-ATENCIÓN PERSONALIZADA:</b> Ignorar, no saber escuchar y estar propenso de a no darle el servicio adecuado a cada tipo de cliente</p> <p><b><u>RETENCIÓN DE CLIENTE</u></b></p> <p><b>-RECONOCIMIENTO DEL CLIENTE:</b> No brindar al cliente la adecuada consideración en el servicio impartido</p> <p><b>-COMUNICACIÓN EFICAZ:</b> Ofrecer información deficiente y no escuchar al cliente en el servicio ofrecido</p> <p><b>-TRANSPARENCIA DEL SERVICIO:</b> Brindar un servicio con información falsa</p> <p><b>- ADAPTACIÓN DEL SERVICIO: A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE:</b> Inadecuada adaptación de los productos y brindar una atención inapropiada a los requerimientos de los clientes</p> <p><b><u>GENERACION DE LEALTAD</u></b></p> <p><b>-CONSIDERACIÓN DE LA OPINIÓN DEL CLIENTE:</b> No tener en cuenta los criterios de los clientes</p>	4 – 9

	<p><b>-RECONOCIMIENTO DEL SERVICIO:</b> No recomendar el servicio a ningún conocido o familiar que tengan los clientes</p> <p><b>-NIVEL DE ESTIMA:</b> No tener aprecio del cliente hacia caja Arequipa</p> <p><b>-GENERACIÓN DE VÍNCULOS:</b> No crear relaciones profundas con los clientes</p> <p><b><u>RECUPERACIÓN DE CLIENTES</u></b></p> <p><b>-NIVEL DE PERSUACIÓN DEL PERSONAL:</b> Inexistente capacidad de convencimiento del personal hacia el cliente</p> <p><b>-ACEPTACIÓN DE LA GESTIÓN DE RECLAMOS:</b> Insatisfacción del cliente al no poder acondicionar el proceso de la gestión de reclamos</p> <p><b>-NIVEL DE EFICACIA CON LOS INCENTIVOS DE RECUPERACIÓN:</b> incapacidad de brindar atractivos regalos, servicio, trato al cliente para devolver al cliente a la empresa</p> <p><b>-DISCULPAS FRENTE A LA MALA ATENCIÓN:</b> No disculparse frente al cliente por cometer errores en el servicio</p>	
- Media	<p><b><u>DIFERENCIACIÓN PERCIBIDA</u></b></p> <p><b>-PRODUCTOS PERSONALIZADOS:</b> Algunos tipos de créditos que se adaptan al cliente</p> <p><b>-TECNOLOGIA ESPECIALIZADA:</b> Softwares y equipo moderno enfocada solo en algunos procesos crediticios</p> <p><b>-IMAGEN DIFERENCIADA:</b> brindar a los clientes algunas veces la sensación que la empresa es diferenciada.</p> <p><b>-ATENCIÓN PERSONALIZADA:</b> Solo en ocasiones Entender, escuchar y estar predispuesto a darle al cliente un servicio adecuado de acuerdo al tipo de cliente</p>	10 – 15



	<p><b><u>RETENCIÓN DE CLIENTE</u></b></p> <p><b>-RECONOCIMIENTO DEL CLIENTE:</b> Brindar un poco consideración al cliente en el servicio impartido</p> <p><b>-COMUNICACIÓN EFICAZ:</b> Ofrecer información incompleta y escuchar al cliente por momentos al cliente</p> <p><b>-TRANSPARENCIA DEL SERVICIO:</b> Brindar un servicio con información poco veraz</p> <p><b>- ADAPTACIÓN DEL SERVICIO A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE:</b> Acondicionar algunos productos y brindar una atención regular a los requerimientos de los clientes</p> <p><b><u>GENERACION DE LEALTAD</u></b></p> <p><b>-CONSIDERACIÓN DE LA OPINIÓN DEL CLIENTE:</b> Tener en cuenta algunos criterios de los clientes</p> <p><b>-RECONOCIMIENTO DEL SERVICIO:</b> Recomendar el servicio algunas veces a conocidos o familiares que tengan los clientes</p> <p><b>-NIVEL DE ESTIMA:</b> Algunas veces tener aprecio del cliente hacia caja Arequipa</p> <p><b>-GENERACIÓN DE VÍNCULOS:</b> Crear relaciones con los clientes, pero no duraderas</p> <p><b><u>RECUPERACIÓN DE CLIENTES</u></b></p> <p><b>-NIVEL DE PERSUACIÓN DEL PERSONAL:</b> Capacidad de convencimiento del personal hacia el cliente en algunas ocasiones</p> <p><b>-ACEPTACIÓN DE LA GESTIÓN DE RECLAMOS:</b> Acondicionar el proceso de reclamos a las insatisfacciones de los clientes solo algunas veces</p>	
--	---	--

	<p><b>-NIVEL DE EFICACIA CON LOS INCENTIVOS DE RECUPERACIÓN:</b> Lograr recuperar clientes solo algunas veces, aun impartiendo regalos, servicio o trato diferente</p> <p><b>-DISCULPAS FRENTE A LA MALA ATENCIÓN:</b> Disculparse algunas veces frente a los errores que se cometió en el servicio</p>	
- alto	<p><b><u>DIFERENCIACIÓN PERCIBIDA</u></b></p> <p><b>-PRODUCTOS PERSONALIZADOS:</b> Variedad de productos existente y adaptables al cliente</p> <p><b>-TECNOLOGIA ESPECIALIZADA:</b> Softwares y equipo moderno y enfocado solo al proceso crediticio</p> <p><b>-IMAGEN DIFERENCIADA:</b> Brindar a los clientes un servicio que haga que el cliente sienta que la empresa es diferente a las demás, mediante la atención a los clientes, productos, etc.</p> <p><b>-ATENCIÓN PERSONALIZADA:</b> Entender, escuchar y estar predispuesto a darle al cliente un servicio adecuado de acorde al tipo de cliente</p> <p><b><u>RETENCIÓN DE CLIENTE</u></b></p> <p><b>-RECONOCIMIENTO DEL CLIENTE:</b> Brindar absoluto reconocimiento al cliente en el servicio impartido</p> <p><b>-COMUNICACIÓN EFICAZ:</b> Ofrecer información completa del servicio y escuchar atentamente al cliente</p> <p><b>-TRANSPARENCIA DEL SERVICIO:</b> Brindar un servicio con información clara y veraz</p> <p><b>- ADAPTACIÓN DEL SERVICIO A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE:</b> Acondicionar los productos y brindar una atención del personal a los requerimientos de los clientes</p> <p><b><u>GENERACION DE LEALTAD</u></b></p>	16 - 20

	<p><b>-CONSIDERACIÓN DE LA OPINIÓN DEL CLIENTE:</b> Tener en cuenta todos los criterios de los clientes</p> <p><b>-RECONOCIMIENTO DEL SERVICIO:</b> Recomendar el servicio a todos los conocidos y familiares que tengan los clientes</p> <p><b>-NIVEL DE ESTIMA:</b> Siempre tener aprecio del cliente hacia caja Arequipa</p> <p><b>-GENERACIÓN DE VÍNCULOS:</b> Crear relaciones profundas y duraderas con los clientes</p> <p><b><u>RECUPERACIÓN DE CLIENTES</u></b></p> <p><b>-NIVEL DE PERSUACIÓN DEL PERSONAL:</b> Eficaz capacidad de convencimiento del personal hacia el cliente</p> <p><b>-ACEPTACIÓN DE LA GESTIÓN DE RECLAMOS:</b> Acondicionar el proceso de reclamos a las insatisfacciones de los clientes</p> <p><b>-NIVEL DE EFICACIA CON LOS INCENTIVOS DE RECUPERACIÓN:</b> Capacidad de brindar atractivos regalos, servicio, trato al cliente para devolver al cliente a la empresa</p> <p><b>-DISCULPAS FRENTE A LA MALA ATENCIÓN:</b> Disculparse siempre frente al cliente si se cometió errores en el servicio</p>	
--	--	--



## ANEXO 6: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES <sup>Y</sup>	METODOLOGÍA
<p><u>Problema Principal</u></p> <p>¿De qué manera influye la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017?</p> <p><u>Problemas Secundarios</u></p> <p>a. ¿De qué manera influye los elementos tangibles en la diferenciación percibida de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017?</p>	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa Sede Huaraz en el año 2017.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>a. Analizar la influencia de elementos tangibles en la diferenciación percibida de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.</p> <p>b. Analizar la influencia de la fiabilidad en la generación de</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p><b>H0:</b> La calidad de servicio influye positivamente en la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa Sede Huaraz en el año 2017.</p> <p><b>H1:</b> La calidad de servicio influye negativamente en la fidelización de los clientes en la Caja Arequipa Sede Huaraz en el año 2017.</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p><b>X: Calidad de servicio</b></p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p><b>X-1:</b> Elementos tangibles</p> <p><b>X-2:</b> Fiabilidad</p> <p><b>x-3:</b> Seguridad</p> <p><b>x-4:</b> Capacidad de respuesta</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>Aplicado</p> <p><u>Nivel de Investigación</u></p> <p>descriptivo</p> <p><u>enfoque de Investigación</u></p> <p>Cuantitativo</p>

<p>b. ¿De qué manera influye la fiabilidad del servicio en la generación de lealtad de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017?</p> <p>c. ¿De qué manera influye la calidad de respuesta en la retención de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017?</p>	<p>lealtad clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.</p> <p>c. Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la retención de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017.</p>		<p><b><u>Variable Dependiente</u></b></p> <p><b>Y: Fidelización de los clientes</b></p> <p><b><u>Dimensiones</u></b></p> <p><b>Y-1:</b> Diferenciación percibida</p> <p><b>Y-2:</b> Retención de clientes</p> <p><b>Y-3:</b> Generación de lealtad</p> <p><b>Y-4:</b> Recuperación de clientes</p>	<p><b><u>Diseño de Investigación</u></b></p> <p>No experimental- Causal</p> <p style="text-align: center;"> <b>X</b>  ↓  <b>Y</b> </p> <p><b>Donde:</b></p> <p><b>x = Calidad de servicio</b></p> <p><b>y: Fidelización de los clientes</b></p>
--	---	--	--	---

## ANEXO 7: Matriz de Validación de Expertos

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TITULO DE LA TESIS:** Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz- 2017

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1.Caja Arequipa posee instalaciones físicas visualmente atractivas						X		X		X		X		
		Equipamiento moderno	2.Caja Arequipa posee equipamiento de aspecto moderno						X		X		X		X		
		Apariencia física del personal	3.Los empleados de Caja Arequipa poseen una apariencia personal pulcra						X		X		X		X		
		Materiales visuales atractivos	Los materiales visuales relacionados con la empresa son atractivos						X		X		X		X		
	Fiabilidad	Compromiso percibido	1. Caja Arequipa proporciona sus servicios en el plazo prometido						X		X		X		X		
		Habilidad para lidiar con los problemas de los clientes	2. Cuando tuve un problema, el personal mostro un sincero interés en resolverlo						X		X		X		X		

		Desempeño del servicio en la primera vez	3. La primera vez del servicio de Caja Arequipa, fue excelente							X		X		X		X		
		Habilidad para no cometer errores	4. Caja Arequipa es una institución que no comete errores							X		X		X		X		
	Seguridad	Empleados que inspiran confianza	1. El comportamiento de los empleados de Caja Arequipa me inspira confianza							X		X		X		X		
		Seguridad con las transacciones	2. Caja Arequipa brinda seguridad al momento de realizar transacciones							X		X		X		X		
		Cortesía de los empleados	3. Los empleados de Caja Arequipa son corteses							X		X		X		X		
		Habilidad del manejo de información del personal	4. Los empleados de Caja Arequipa poseen el conocimiento para responder a mis preguntas							X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Habilidad para prestar pronta atención a los clientes	1. Los empleados siempre me brindan información oportuna respecto a la ejecución del servicio							X		X		X		X		
		Disposición para ayudar a los clientes	2. Los empleados nunca están demasiado ocupados para ayudarme							X		X		X		X		
		Agilidad para responder las demandas de los clientes	3. Los empleados solucionan mis problemas rápidamente							X		X		X		X		
		Habilidad para brindar un servicio rápido	4. Los empleados me brindan un servicio rápido							X		X		X		X		



### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TITULO DE LA TESIS:** Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz- 2017.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPERACIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Diferenciación percibida	Productos personalizados	Considero que Caja Arequipa es una empresa que brinda productos diferentes a la competencia						X		X		X		X		
		Tecnología Personalizada	Considero que Caja Arequipa es una empresa que brinda tecnología especializada al rubro						X		X		X		X		especificad. el rubro
		Imagen percibida	Considero que Caja Arequipa es una empresa con alto prestigio nacional						X		X		X		X		
		Atención personalizada	Considero que Caja Arequipa es una empresa que brinda atención personalizada						X		X		X		X		
	Retención de clientes	Reconocimiento del cliente	Considero que Caja Arequipa es una empresa que reconoce a sus clientes						X		X		X		X		
		Consideración de la opinión del cliente	Considero que Caja Arequipa es una empresa que considera su opinión						X		X		X		X		tercera persona
		Transparencia del servicio	Considero que Caja Arequipa es una empresa que posee un servicio transparente						X		X		X		X		
		Adaptación del servicio a las necesidades del cliente	Considero que Caja Arequipa es una empresa que adapta el servicio a las necesidades del cliente						X		X		X		X		

	<b>Generación de lealtad</b>	Consideración de la opinión del cliente	Considero que Caja Arequipa es una institución que toma en cuenta mi opinión							X		X		X		X		
		Recomendación del servicio	Considero que Caja Arequipa es una institución que vale recomendar a los amigos y conocidos							X		X		X		X		
		Nivel de estima	Considero que Caja Arequipa es una institución que genera un alto nivel de estima							X		X		X		X		
		Generación de vínculos	Considero que Caja Arequipa es una institución que genera vínculos con sus clientes							X		X		X		X		
	<b>Recuperación de clientes</b>	Nivel de persuasión del personal	Considero que el nivel de persuasión del personal de Caja Arequipa es efectivo							X		X		X		X		
		Aceptación de la gestión de reclamos	Considero que la gestión de reclamos de Caja Arequipa es eficaz							X		X		X		X		
		Nivel de eficacia con los incentivos de recuperación	Considero que Caja Arequipa posee eficaces incentivos para recuperar a sus clientes							X		X		X		X		
		Disculpas frente a la mala atención	Considero que Caja Arequipa es una empresa que se disculpa frente a la mala atención ofrecida							X		X		X		X		

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: QUESTIONARIO

OBJETIVO: \_\_\_\_\_

DIRIGIDO A: \_\_\_\_\_

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MOORE TORRES ROSA KAROL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

-----  
Rosa Karol Moore Torres  
Dra. Lic. en Administración  
C O R L A D : 05158

Post firma  
DNI 31680723

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TÍTULO DE LA TESIS:** Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz- 2017

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1.Caja Arequipa posee instalaciones físicas visualmente atractivas						X		X		X		X		
		Equipamiento moderno	2.Caja Arequipa posee equipamiento de aspecto moderno						X		X		X		X		
		Apariencia física del personal	3.Los empleados de Caja Arequipa poseen una apariencia personal pulcra						X		X		X		X		
		Materiales visuales atractivos	Los materiales visuales relacionados con la empresa son atractivos						X		X		X	X	X		mejorar presentación
	Fiabilidad	Compromiso percibido	1. Caja Arequipa proporciona sus servicio en el plazo prometido						X		X		X	X	X		
		Habilidad para lidiar con los problemas de los clientes	2. Cuando tuve un problema, el personal mostro un sincero interés en resolverlo						X		X		X	X	X		

*Mejorar producción, menos tiempo, mas servicio*



		Desempeño del servicio en la primera vez	3. La primera vez del servicio de Caja Arequipa, fue excelente							X		X		X		X		
		Habilidad para no cometer errores	4. Caja Arequipa es una institución que no comete errores							X		X		X		X		
	Seguridad	Empleados que inspiran confianza	1. El comportamiento de los empleados de Caja Arequipa me inspira confianza							X		X		X	X			mejor redacción
		Seguridad con las transacciones	2. Caja Arequipa brinda seguridad al momento de realizar transacciones							X		X		X	X			
		Cortesía de los empleados	3. Los empleados de Caja Arequipa son corteses								X		X		X	X		mejor el servicio a la habilidad
		Habilidad del manejo de información del personal	4. Los empleados de Caja Arequipa poseen el conocimiento para responder a mis preguntas							X		X		X	X			Ocupar el item 1 en la relación que debe ser.
	Capacidad de respuesta	Habilidad para prestar pronta atención a los clientes	1. Los empleados siempre me brindan información oportuna respecto a la ejecución del servicio							X		X		X				
		Disposición para ayudar a los clientes	2. Los empleados nunca están demasiado ocupados para ayudarme							X		X		X	X			
		Agilidad para responder las demandas de los clientes	3. Los empleados solucionan mis problemas rápidamente							X		X		X	X			
		Habilidad para brindar un servicio rápido	4. Los empleados me brindan un servicio rápido							X		X		X	X			

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TITULO DE LA TESIS:** Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz- 2017.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPERACIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Diferenciación percibida	Productos personalizados	Considero que Caja Arequipa es una empresa que brinda productos diferentes a la competencia						X		X		X		X		
		Tecnología Personalizada	Considero que Caja Arequipa es una empresa que brinda tecnología especializada						X		X		X		X		
		Imagen percibida	Considero que Caja Arequipa es una empresa con alto prestigio nacional						X		X		X		X		
		Atención personalizada	Considero que Caja Arequipa es una empresa que brinda atención personalizada						X		X		X		X		
	Retención de clientes	Reconocimiento del cliente	Considero que Caja Arequipa es una empresa que reconoce a sus clientes						X		X		X		X		Considerar lo Distinguido X Atender al cliente
		Consideración de la opinión del cliente	Considero que Caja Arequipa es una empresa que considera tu opinión						X	X		X		X		X	
		Transparencia del servicio	Considero que Caja Arequipa es una empresa que posee un servicio transparente						X	X		X		X		X	
		Adaptación del servicio a las necesidades del cliente	Considero que Caja Arequipa es una empresa que adapta el servicio a las necesidades del cliente						X	X		X		X		X	

	<b>Generación de lealtad</b>	Consideración de la opinión del cliente	Considero que Caja Arequipa es una institución que toma en cuenta mi opinión					X	X		X	X			
		Recomendación del servicio	Considero que Caja Arequipa es una institución que vale recomendar a los amigos y conocidos					X	X		X	X			
		Nivel de estima	Considero que Caja Arequipa es una institución que genera un alto nivel de estima					X	X		X	X			
		Generación de vínculos	Considero que Caja Arequipa es una institución que genera vínculos con sus clientes					X	X		X	X			
	<b>Recuperación de clientes</b>	Nivel de persuasión del personal	Considero que el nivel de persuasión del personal de Caja Arequipa es efectivo					X	X		X	X			
		Aceptación de la gestión de reclamos	Considero que la gestión de reclamos de Caja Arequipa es eficaz					X	X		X	X			
		Nivel de eficacia con los incentivos de recuperación	Considero que Caja Arequipa posee eficaces incentivos para recuperar a sus clientes					X	X		X	X			
		Disculpas frente a la mala atención	Considero que Caja Arequipa es una empresa que se disculpa frente a la mala atención ofrecida					X	X		X	X			

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: \_\_\_\_\_

DIRIGIDO A: \_\_\_\_\_

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		<input checked="" type="checkbox"/>		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Pedro Oscar Feja

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Licenciado

  
Firma  
Post firma  
DNI 91048290



### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TITULO DE LA TESIS:** Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz- 2017

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1.Caja Arequipa posee instalaciones físicas visualmente atractivas						X		X		X		X		
		Equipamiento moderno	2.Caja Arequipa posee equipamiento de aspecto moderno						X		X		X		X		
		Apariencia física del personal	3.Los empleados de Caja Arequipa poseen una apariencia personal pulcra						X		X		X		X		
		Materiales visuales atractivos	Los materiales visuales relacionados con la empresa son atractivos						X		X		X		X		
	Fiabilidad	Compromiso percibido	1. Caja Arequipa proporciona sus servicios en el plazo prometido						X		X		X		X		
		Habilidad para lidiar con los problemas de los clientes	2. Cuando tuve un problema, el personal mostro un sincero interés en resolverlo						X		X		X		X		

		Desempeño del servicio en la primera vez	3. La primera vez del servicio de Caja Arequipa, fue excelente							X		X		X			
		Habilidad para no cometer errores	4. Caja Arequipa es una institución que no comete errores							X		X		X			
	Seguridad	Empleados que inspiran confianza	1. El comportamiento de los empleados de Caja Arequipa me inspira confianza							X		X		X			
		Seguridad con las transacciones	2. Caja Arequipa brinda seguridad al momento de realizar transacciones							X		X		X			
		Cortesía de los empleados	3. Los empleados de Caja Arequipa son corteses							X		X		X			
		Habilidad de manejo de información del personal	4. Los empleados de Caja Arequipa poseen el conocimiento para responder a mis preguntas							X		X		X			
	Capacidad de respuesta	Habilidad para prestar pronta atención a los clientes	1. Los empleados siempre me brindan información oportuna respecto a la ejecución del servicio							X		X		X			
		Disposición para ayudar a los clientes	2. Los empleados nunca están demasiado ocupados para ayudarme							X		X		X			
		Agilidad para responder las demandas de los clientes	3. Los empleados solucionan mis problemas rápidamente							X		X		X			
		Habilidad para brindar un servicio rápido	4. Los empleados me brindan un servicio rápido							X		X		X			

<b>Generación de lealtad</b>	Consideración de la opinión del cliente	Considero que Caja Arequipa es una institución que toma en cuenta mi opinión						X	X	X	X		
	Recomendación del servicio	Considero que Caja Arequipa es una institución que vale recomendar a los amigos y conocidos						X	X	X	X		
	Nivel de estima	Considero que Caja Arequipa es una institución que genera un alto nivel de estima						X	X	X	X		
	Generación de vínculos	Considero que Caja Arequipa es una institución que genera vínculos con sus clientes						X	X	X	X		
<b>Recuperación de clientes</b>	Nivel de persuasión del personal	Considero que el nivel de persuasión del personal de Caja Arequipa es efectivo						X	X	X	X		
	Aceptación de la gestión de reclamos	Considero que la gestión de reclamos de Caja Arequipa es eficaz						X	X	X	X		
	Nivel de eficacia con los incentivos de recuperación	Considero que Caja Arequipa posee eficaces incentivos para recuperar a sus clientes						X	X	X	X		
	Disculpas frente a la mala atención	Considero que Caja Arequipa es una empresa que se disculpa frente a la mala atención ofrecida						X	X	X	X		

	<b>Generación de lealtad</b>	Consideración de la opinión del cliente	Considero que Caja Arequipa es una institución que toma en cuenta mi opinión							<		<		<		<	
		Recomendación del servicio	Considero que Caja Arequipa es una institución que vale recomendar a los amigos y conocidos							<		<		<		<	
		Nivel de estima	Considero que Caja Arequipa es una institución que genera un alto nivel de estima							<		<		<		<	
		Generación de vínculos	Considero que Caja Arequipa es una institución que genera vínculos con sus clientes							<		<		<		<	
	<b>Recuperación de clientes</b>	Nivel de persuasión del personal	Considero que el nivel de persuasión del personal de Caja Arequipa es efectivo							<		<		<		<	
		Aceptación de la gestión de reclamos	Considero que la gestión de reclamos de Caja Arequipa es eficaz							<		<		<		<	
		Nivel de eficacia con los incentivos de recuperación	Considero que Caja Arequipa posee eficaces incentivos para recuperar a sus clientes							<		<		<		<	
		Disculpas frente a la mala atención	Considero que Caja Arequipa es una empresa que se disculpa frente a la mala atención ofrecida							<		<		<		<	

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: \_\_\_\_\_

OBJETIVO: \_\_\_\_\_

DIRIGIDO A: \_\_\_\_\_

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : ESTELA TAMAY, Walter

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en Administración

Firma



Post firma

DNI 16684488

CIP 63530.



## ANEXO 8: Hoja de vida de los tres expertos

HOJA DE VIDA	
<b>DATOS PERSONALES:</b>	
1.	Apellidos: Moore Torres
2.	Nombres: Rosa Karol
3.	N° de DNI: 31680729
4.	Teléfono: 944930060
5.	Dirección actual: Av. Fitzcarrald N° 282 - Huaraz
6.	Correo electrónico: karolmooretorres@hotmail.com
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:</b>	
Grados:	
-	Estudios de Maestría (IV ciclo) en Supply Chain Management en la Universidad del Pacífico
-	Doctora en Administración en la Universidad Nacional Federico Villarreal
-	Maestría en Ciencias Económicas, mención Gestión Empresarial en la Universidad Santiago Antunez de Mayolo
Títulos:	
-	Licenciado en Administración en la Universidad Santiago Antunez de Mayolo
-	Bachillerato en Administración en la Universidad Santiago Antunez de Mayolo
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL:</b>	
1.	EMPRESA DE SERVICIOS MÚLTIPLES TORRES – Gerencia Comercial (2013-2015)
2.	SANTA CRUZ S.A.C. INGENIERÍA Y MAQUINARIA – Asesoría administrativa (2007-2012)
3.	UNIVERSIDAD SAN PEDRO CEAS HUARAZ – Coordinadora de la escuela de Post Grado de la escuela de Administración (2011-2011)
4.	FCL TRANSPORT CARGO S.A.C.– Gerente de Marketing y ventas (2009-2009)
5.	EMPRESA EXPORTADORA DE FLORES "FLOR ANCASH S.R.L." – Sub Gerente de ventas (2006-2008)
6.	SANTA CRUZ S.A.C. INGENIERÍA Y MAQUINARIA – Asesor y consulting empresarial (2007-2007)
7.	CHAKA RUNA E.I.R.L. – Asistente Administrativo (2007-2010)

- |     |  |
|-----|--|
| 8.  | EMPRESA DE SERVICIOS EDUCATIVOS "ALBERT EINSTEIN" – "ACADEMIA ENCINAS" S.R.LTDA. – Asistente Administrativo (2001–2003)        |
| 9.  | EDPYME EDYFICAR – Asistente de operaciones (2001–2001)   |
| 10. | DIRECCIÓN REGIONAL DE TRANSPORTES, COMUNICACIONES VIVIENDA Y CONSTRUCCIÓN CTAR- ANCASH - Asistencia administrativa (1999–1999) |



FIRMA Y NOMBRE

Sra. Lic. Rosa Kana Moore Torres

HOJA DE VIDA	
<b>DATOS PERSONALES:</b>	
1. Apellidos:	Olcese Felipe
2. Nombres:	Renzo Antonio
3. N° de DNI:	41048890
4. Teléfono:	987759769
5. Dirección actual:	Calle Marcial Acharan 409 Las Quintanas
6. Correo electrónico:	renolc05@gmail.com
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:</b>	
Grados:	
-	Maestría en Ingeniería Industrial en la Universidad Nacional de Trujillo
-	Diplomado de Especialización Gestión Aduanera de Comercio Internacional
Títulos:	
-	Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego
-	Bachillerato en Ciencias económicas en la Universidad Privada Antenor Orrego
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL:</b>	
1.	Instituto Superior Tecnológico Leonardo Da Vinci -Consultoría en MKT y Ventas (2012-2013)
2.	Agro-Exportadora DANPER SAC- Coordinador de Comercio Exterior. (2009-2011)
3.	Bco. Financiero -Analista de Créditos (2007-2008)
4.	Universidad Alas Peruanas – Unidad Académica Chepén- Docente en la escuela de Administración y Negocios Internacionales (2012-2013)
5.	Universidad Cesar Vallejo – Chimbote- Docente (T/C) de la Escuela de Administración - Asesor de Tesis en MKT y Negocios Internacionales (2015 al presente)

  
 FIRMA Y NOMBRE



ANEXO 9: Confiabilidad el instrumento de investigación

<i>Sujetos</i>						
<i>Items</i>	<i>01</i>	<i>02</i>	<i>03</i>	<i>04</i>	<i>05</i>	<i>Puntaje</i>
<b>01</b>	4	4	4	4	2	18
<b>02</b>	4	4	5	4	2	19
<b>03</b>	5	4	5	5	3	22
<b>04</b>	4	5	4	4	4	21
<b>05</b>	4	5	4	4	2	19
<b>06</b>	5	4	4	5	1	19
<b>07</b>	4	4	4	4	2	18
<b>08</b>	4	5	4	4	3	20
<b>09</b>	4	4	4	4	4	20

10	5	4	5	5	4	23
11	5	4	5	5	5	24
12	4	4	5	4	2	19
13	4	5	4	4	3	20
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	4	24
16	4	5	5	4	3	21
17	3	3	3	3	3	15
18	2	1	2	2	4	11
19	2	3	3	2	5	15
20	4	4	4	4	3	19
21	4	4	4	4	3	19
22	4	4	4	4	3	19

23	4	5	5	4	3	21
24	5	4	4	5	4	22
25	4	4	4	4	3	19
26	4	4	4	4	3	19
27	5	3	5	5	4	22
28	4	5	5	4	3	21
29	4	5	5	4	2	20
30	4	4	4	4	3	19
31	5	4	4	5	3	21
32	5	5	5	5	3	23

**Tabla 10. Confiabilidad del instrumento.**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	32

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Finansol en el año 2017.

Según la tabla 10, mencionamos que la confiabilidad es positiva.

## ANEXO 10: Solicitud para encuestar



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

**SOLICITA: PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.**

**SEÑOR GUIDO ROGER LLIUYA RODRIGUEZ**

**GERENTE DE AGENCIA DE CAJA AREQUIPA HUARAZ**

Oncoy Toletino, Cinthya Jackelyn, identificada con DNI N° 70187565, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, soy alumna de la universidad Cesar Vallejo en la especialidad de administración y que actualmente me encuentro realizando el trabajo de investigación para sacar el título profesional, solicito su apoyo para realizar la investigación, del proyecto de Tesis Titulado: "Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz- 2017". En tal sentido, solicito su cooperación para que me brinde la información requerida y pueda aplicar la encuesta a los clientes designado durante el tiempo que dure el estudio.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus indicaciones y visto bueno sobre el proyecto, que ayudara a determinar el nivel de fidelización que poseen los clientes de Caja Arequipa.

Huaraz, 15 de abril del 2017.

**ONCOY TOLENTINO, CINTHYA JACKELYN**

**DNI N° 70187565**

**Guido Roger Lliuya Rodriguez**  
Gerente de Agencia Huaraz  
Caja Arequipa

## ANEXO 11: Constancia de investigación



CONSTANCIA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
GERENTE GENERAL AGENCIA HUARAZ

El que suscribe, Sr. GUIDO LLIUYA RODRIGUEZ. Otorga la presente constancia de ejecución del proyecto de investigación a:

Cinthy Oncoy Tolentino, estudiante de la carrera profesional de administración, de la facultad de Ciencias Empresariales, identificada con N° 70187565 y domiciliado en la Av. Raimondi #131.

Quien ha realizado la ejecución de su proyecto de investigación "Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz – 2017", para la obtención del título profesional, bajo mi supervisión desde el mes de mayo hasta el mes de noviembre del año 2017.

La responsable de ejecutar la tesis, la señorita Cinthya Oncoy Tolentino realizó su ejecución del proyecto de investigación con eficiencia, puntualidad, responsabilidad y buena formación académica

Se otorga la presente constancia para fines que el interesado considere conveniente.

Huaraz, 02 de diciembre del año 2017

  
-----  
Guido Roger Lliuya Rodriguez  
Gerente de Agencia Huaraz  
Caja Arequipa

---

Sr. GUIDO LLIUYA RODRIGUEZ  
Gerente General

## AEXO 12: Documento de población



**CONSTANCIA DE POBLACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**GERENTE GENERAL AGENCIA HUARAZ**

El que suscribe, Sr. GUIDO LLIUYA RODRIGUEZ. Otorga la presente constancia de población para la ejecución del proyecto de investigación a:


Cintha Oncoy Tolentino, estudiante de la carrera profesional de administración, de la facultad de Ciencias Empresariales, identificada con N° 70187565 y domiciliado en la Av. Raimondi #131.

Quien ha realizado la ejecución de su proyecto de investigación "Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz – 2017", para la obtención del título profesional, bajo mi supervisión desde el mes de mayo hasta el mes de noviembre del año 2017.

Se le otorgo a la estudiante una ficha adjunta de los datos de los 34 clientes recurrentes del mes de marzo del año 2017.

Se otorga la presente constancia para fines que el interesado considere conveniente.

Huaraz, 02 de diciembre del año 2017

  
Guido Lliuya Rodriguez  
Gerente de Agencia Huaraz  
Caja Arequipa

Sr. GUIDO LLIUYA RODRIGUEZ

Gente General

01/03/17  
31/03/17

CUENTA CLIENTE	FECHA DE ANALISTA	TIPO CREDITO
2060676 AGUILAR HUANUCO FRANCISCO	20170306 OCAJUSOL	RECURRENTE
1979912 NORABUENA TOLEDO EDWIN	20170308 RMONIGOTE	RECURRENTE
2143686 PAJUELO SALAZAR ROSARIA	20170316 RMONIGOTE	RECURRENTE
2009229 SANCHEZ DEPAZ YULISSA	20170321 EMANTARI	RECURRENTE
1869470 QUIÑONES ABAN MADALAY	20170327 RMONIGOTE	RECURRENTE
1928279 SOLORZANO ESPINOZA MARY	20170306 YTRUJILLO	RECURRENTE
2072719 MELCHOR REMIGIO MELVA	20170308 OCAJUSOL	RECURRENTE
2052098 SANCHEZ TORRES HILARIO	20170327 YTRUJILLO	RECURRENTE
1819060 NIETO SANTOS GLORIA	20170308 YTRUJILLO	RECURRENTE
1806935 GRANADOS SILVESTRE ESTHER	20170310 HFLORES	RECURRENTE
2004210 HUERTA LEON UBALDA	20170314 EMANTARI	RECURRENTE
1726894 CASTRO JAMANCA, ESTELITA GRACI	20170323 YMAMANIME	RECURRENTE
1873554 TAMARA BELTRAN MANUEL	20170324 EFIGUEROA	RECURRENTE
2091222 MORALES CHIMBE ALFREDO	20170330 EMANTARI	RECURRENTE
1951990 MORENO LLALLIHUAMAN MARY	20170302 EMANTARI	RECURRENTE
2066959 REYMUNDO VERGARA MARLENE	20170303 EFIGUEROA	RECURRENTE
1823242 ARAUCANO ARANDA NORMA	20170308 YTRUJILLO	RECURRENTE
2143363 VALDEZ VILLANUEVA DOMITILA	20170316 YMAMANIME	RECURRENTE
2020422 SAENZ COCHACHIN ANTONIA	20170324 EMANTARI	RECURRENTE
1996942 RODRIGUEZ DEXTRE JUANA	20170321 YTRUJILLO	RECURRENTE
2000755 CACHA LLANTO DE SALAS MANUELA	20170330 YMAMANIME	RECURRENTE
1715911 HUAMAN TINOCO MARCOS	20170316 YTRUJILLO	RECURRENTE
1800534 REYES NUÑEZ SANTA	20170324 DAMAYA	RECURRENTE
1945624 LAZARTE RAMOS DE URBINA CELIA	20170329 RMONIGOTE	RECURRENTE
2064343 VALVERDE AZAÑA JUANA	20170321 EMANTARI	RECURRENTE
2065969 ARAUCANO TAMARA OLIDON	20170324 YMAMANIME	RECURRENTE
2151337 FERNANDEZ ROJAS IVAN	20170324 YTRUJILLO	RECURRENTE
1873279 MARTINEZ GARRO EDUARDO	20170321 YMAMANIME	RECURRENTE
2052302 HURTADO MORENO DARIA	20170324 EMANTARI	RECURRENTE
1940215 SOLANO HUANSHA EDWIN	20170331 HFLORES	RECURRENTE
1978870 SERAFIN - REYNA	20170331 EMANTARI	RECURRENTE
1963497 ESPINOZA - ELIZABETH	20170331 EMANTARI	RECURRENTE
1704773 CARDENAS RODRIGUEZ VDA DE MONT	20170318 YTRUJILLO	RECURRENTE
2005093 SANCHEZ DE RAPREY MATILDE	20170329 EMANTARI	RECURRENTE



**ANEXO 13: Fotos**





